

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Eneken Viks

**RESTORANI KLIENDI OSTUOTSUSE  
KUJUNEMINE JA MÕJUTEGURID NORDIC  
HOTEL FORUMI RESTORAN MONACO  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2013

Soovin suunata kaitsmisele ..... (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “....” ..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja .....

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Kliendi ostuotsuse kujunemine .....	5
1.1. Restorani kliendi soovid, vajadused ja ootused .....	5
1.2. Restorani valiku põhjused .....	8
1.3 Menüü kui ostuotsuse mõjutaja.....	10
1.4. Trendid ja muud rahulolu mõjutavad tegurid toidlustusasutustes .....	14
2. Uuring: Restorankliendi eelistused ja mõjutegurid Nordic hotel Forumi restoranis Monaco.....	22
2.1. Nordic Hotel Forum, restoran Monaco .....	22
2.2. Uuringu eesmärk, meetod, korraldus ja analüüs .....	23
2. 3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	36
Kokkuvõte .....	39
Viidatud allikad.....	41
Lisad.....	49
Lisa 2. Ankeetküsimustik Nordic hotel Forumis .....	52
Summary .....	54

## SISSEJUHATUS

Tänapäeva toitlustusasutuste osakaal on üha enam suurenemas, iga toitlustusasutus soovib pakkuda suurepärast toiduelamust, et tagada pidev klientuur. Restorani külastus on terviklik elamus, mis ei koosne vaid teenuse osutamisest. Ka kliendi vajadused, soovid, väärtushinnangud ning võimalused muutuvad ajaga. Üha nõudlikuma kliendi soovide ja vajaduste rahuldamiseks peab teadma klienti, tema ootusi ja huve.

Nordic Hotel Forumis asub restoran Monaco, mis on keskendunud modernsele *fusion*-köögile ehk klassikalisele rahvusvahelisele köögile nii öelda „moodsas võtmes“, kuid probleemiks on restorani vähene külastus. Käesoleva töö uurimisküsimuseks on – milliste tegurite põhjal valib klient omale restorani? Vastavalt uurimisküsimusele püstitab töö autor hüpoteesi – klient valib omale restorani peamiselt menüü põhjal. Töö eesmärgiks on välja selgitada kliendi eelistused, ostuotsuse põhjused ja mõjutajad ning vastavalt uuringu tulemuste põhjal teha ettepanekuid ettevõtte Nordic Hotel Forum restoranile. Vastavalt uurimiseesmärgile, püstitab töö autor uurimisülesanded:

- Teemakohaste kirjandusallikate läbitöötamine;
- anda ülevaade Nordic Hotel Forumi restorani Monaco hetkeolukorrast;
- uuringu ettevalmistamine, küsimustiku koostamine;
- uuringu läbiviimine Nordic Hotel Forumi külaliste seas ning Interneti veebikeskkonnas *Esurveycreator*;
- koostada uuringu tulemuste kohta analüüs;
- teha analüüsi tulemuste põhjal ettepanekud ettevõtte Nordic Hotel Forum restoranile Monaco.

Töös on välja toodud klientide ootused, nende ostuotsuse peamised põhjused ja mõjutajad. Võrreldud on mitmeid kliendi otsust mõjutavaid tegureid eraldi ning koos. Töö teoreetilises osas on välja toodud ka uued trendid tootlustusäris.

Uurimismeetodina kasutatakse teoreetilist analüüsi ja kvantitatiivset uuringut. Kvantitatiivse uuringu jaoks koostatakse struktureeritud ankeetküsimustik ning küsitlus viiakse läbi nii Nordic Hotel Forum külaliste seas kui Interneti veebikeskkonnas *Esurveycrator*. Uuringu tulemusi analüüsitakse ning kirjeldatakse, analüüsi tulemuste põhjal tehakse ettepanekuid ettevõttele. Teoreetiline analüüs viiakse läbi erinevate andmebaaside vahendusel. Kasutatakse teadusajakirjade andmebaase *Science Direct* ja *Sage Journals Online* ning raamatute andmebaase *GoogleBooks* ja *Ebrary*.

Töö on jaotatud kolmeks peatükiks ning kuueks alapeatükiks. Esimene peatükk käsitleb teooriat ning selle esimene alapeatükk kirjeldab restorani külastaja soove, vajadusi ja ootusi. Antud alapeatükis on välja toodud peamised kriteeriumid, mida klient restoranilt ootab ning millest tuleneb tema käitumine. Teine alapeatükk tutvustab restorani valiku põhjuseid ehk ostuotsuse kujunemist. Kolmas alapeatükk on menüüst kui ostuotsuse mõjutajast. Alapeatükis on välja toodud menüü olulisus ostuotsuse kujunemises ning see, kui oluline on ka menüü füüsiline väljanägemine. Neljas alapeatükk kirjeldab rahulolu enim mõjutavatest teguritest. Esimese peatüki viimases alapeatükis on kirjeldatud toiduäri uusi trende ning suundi. Töö teine peatükk koosneb ettevõtte tutvustusest ning uuringu analüüsist. Teise peatüki esimene alapeatükk annab ülevaate ettevõttest Nordic Hotel Forum ning teine alapeatükk koosneb uuringu analüüsist ning kirjeldavast statistikast. Töö teise peatüki kolmas alapeatükk on autori ettepanekutest ettevõttele uuringust ja analüüsist saadud tulemuste põhjal. Töö lisades on välja toodud mõlemas küsitluses kasutatud ankeetküsimustikke.

# **1. KLIENDI OSTUOTSUSE KUJUNEMINE**

## **1.1. Restorani kliendi soovid, vajadused ja ootused**

Kliendi soovid, vajadused ja ootused on need, mis määravad tema ostuotsuse valida üks või teine söögikoht, rahulolu ning soovi hiljem taas antud toitlustusasutust külastada. Toitlustusasutuse külastaja puhul on vajadus üldiselt sama, milleks on toitumise vajadus. Soovid on individuaalsed, kuid neid on võimalik grupeerida ning just nendele näitajatele põhinedes luuakse erinevate teemadega restorane. Käesolev alapeatükk annab ülevaate klientide soovidest ja vajadustest, nende tähenduse muutusest läbi aja, restoranikliendi ootustest ning kliendi soovidele, vajadustele ja ootustele vastamisest.

Soovid ja vajadused on erinevad ning varieeruvad vastavalt inimesele. Väga oluline on teha vahet soovidel ja vajadustel. Vajadused on inimese heaoluks elutähtsad. Vajaduste alla käivad need, mis on vajalikud ellujäämiseks nagu toit, vesi ja elukoht kuid ka need, mis on sotsiaalseks ellujäämiseks vajalikud, nagu armastus, turvatunne ja perekond. Soovid on kultuuriline väljendus nendest vajadustest. (Andrews 2007)

Edukad hotellide ja restoranide juhid keskenduvad oma klientide vajadustest arusaamisele nii põhjalikult kui võimalik. Hiljuti on turundajad hakanud paremini mõistma kliendi käitumist, sest see on seoses toodete ja teenuste tarbimisega. Kliendi käitumist võib defineerida kui seda kuidas inimese mõtted, tunded, suhtumine, arvamused ja käitumismustrid mõjutavad mida, millal ja miks ta ostab. (Reid & Bojanic 2010)

Restorani äris tehakse viga, kui ei mõelda tõsiselt oma kliendi vajadustele või kui usutakse, et kliendi vajadused on nii iseenesestmõistetavad, et need ei ole otsustava tähtsusega kliendi jaoks valiku tegemise protsessis. Mõned restoranide omanikud

arvavad, et nad pakuvad head toitu ja et inimesed tulevad nende restorani peamiselt selleks, et nälga rahuldada. Nad ei mõista, et nälg on esmane vajadus ning vaid väga vähesed inimesed, kes söövad restoranis, on nii näljased, et see on nende ainus põhjus, mida neil vaja on restorani valimisel. Vastupidiselt, tarbijad valivad restorani suure hulga faktorite põhjal, näiteks toitude valik menüüs, maitse, kiirus ja teeninduskvaliteet, atmosfäär, asukoht ja hind. (Burrow 2011)

Kuigi on väga lihtne minna hoogu paljude teiste otsuste tegemisega restorani avamisel, peab siiski meeles pidama, et peamine põhjus, mille põhjal kliendid valivad restorani on menüüs pakutavad toidud ning toidu kvaliteet (Gordon & Berzinski 1999).

Restorani juhataja jaoks on väga oluline olla pidevas kontaktis tarbijatega ning panna tähele oma klientide vajadusi, soove ja eelistusi. Viimastel aastatel on paljud tarbijad üles näidanud kasvavat huvi tervislikuma toidu vastu, millest tulenevalt otsivad tarbijad restoranide menüüdes tervislikumat valikut. Restoranid vastavad sellistele muutustele sellega, et panevad menüüsse madalama rasva ja soola sisaldusega toite, lisavad värsked puu- ja juurvilju ning teravilju. Iga päev puutuvad inimesed kokku tuhandete teguritega, mis mõjutavad nende otsuseid. Tänapäeva turistid nõuavad keerulisemaid ja väljapeetumaid toitlustuse elamusi. Tarbijad on paremini haritud kui kunagi varem, teenivad rohkem ning on enesekindlamad reisides ja einestades väljaspool oma kodukohta. (Reid & Bojanic 2010) Kuid kuna tarbijatel on erinevad vajadused ja soovid, on peaaegu võimatu toitlustust pakkuval ettevõttel olla huvipakkuv igat tüüpi inimeste jaoks. (Sharma 2003)

Klientide nõudlus keskkonnasõbraliku toidu järgi on viimastel aastakümnetel kiiresti tõusnud. Uued keskkonnaseadused ja regulatsioonid on parandanud inimeste teadlikust keskkonnast ja sellest tulenevalt on tarbijad hakanud ihaldama öko-sõbralikke tooteid. Euroopa Liidu roheline toidu poliis nõuab, et toidu tootjad pakuvad tarbijale vajalikku informatsiooni toidu päritolu kohta, mis stimuleerib tarbijate tervisliku toitumise valikuid. (Jang, Kim & Bonn 2011)

Väärtus on see, mida kliendid näevad sellena mida nad saavad toote eest makstud raha eest. Erinevad inimesed näevad tootes väärtusi erinevalt. Mõned näevad väärtust suure

toidu portsjonina, teised aga toiduainete kvaliteedis ja teeninduses. Raha eest saadav väärtus on seoses kliendi ootustega. Kui restoran vastab kliendi ootustele, tunneb klient, et saab makstud raha eest väärilist kaupa ning võimalus, et antud kliendist saab püsiklient, on suur. (Lee 2011 : 227)

Klienti ootused kujunevad vastavalt restorani olemusele. Selleks ajaks kui klient saab teada restorani olemasolust, on tal juba välja kujunenud ootused. Hetkest kui klient siseneb restorani ning kogeb õhkkonda ja sisekujundust, näeb ta kas restoran vastab ootustele või mitte. Sellegi poolest ei ole õhkkond ja sisekujundus need, mis enamasti kliendi meelt restorani külastamise osas muudaksid. Konkurentsirohkes äris nagu seda on restoraniäri, pole kliendi ootustele vastamine alati piisav. Selleks, et saada konkurentide ees eelist tuleb ootusi ületada. (*Ibid* 2011 : 227).

Kui klient restorani tuleb, toob ta endaga kaasa hulga ootusi – millist tüüpi teenindust ta saab, millist hinda peab maksma ning ootused restorani õhkkonnale. Kui kliendi saabumisel restorani on tema ootused harmoonias pakutavaga, on väga tõenäoline, et klient on rahul oma restorani valikuga ning ta kogeb lõõgastavat ja nauditavat einet. Kui aga klient tajub ebaharmoniat oma ootuste ja pakutava vahel, ei pruugi ta restorani minnagi, vaid valib mõne muu restorani. Kui klient ei taju ebaharmoniat enne, kui ta on lauda istunud, on üsna ebatõenäoline, et kliendil on meeldiv restorani külastuskogemus. (*Food and Beverage Management* 2012: 33)

Robinson, Heitmann ja Dieke (2011) kirjutavad, et kui kliendi ootustele vastatakse või neid ületatakse on klient rahul. Kui aga toode või teenus ei vasta ootustele on tulemuseks kliendi rahulolematus. Kuigi see tundub väga lihtne, ei ole kliendi ootused alati nii selged, sest tihti põhinevad need eelnevatel kogemustel, sotsiaalsetel mõjutustel ja teistest allikatest saadud informatsioonil. Hulk teavet toote või teenuse kohta jõuab tarbijani teadlikul ja mitteteadlikul tasandil ning sellel on mõju kliendi ootustele. Mida suurem vahe ootuste ja pakutava toote või teenuse vahel on, seda suurem on kliendi rahulolematus ning seda väiksem on võimalus, et klient tarbib antud toodet või teenust uuesti.



Kliendi vajaduste ja soovide rahuldamine toob ettevõttele edu. Samuti on oluline vastata kliendi ootustele ning võimalusel neid ka ületada, et jätta ettevõttest hea mulje ning kliendile soov tagasi tulla. Ettevõtte jaoks on oluline mõista, et klient ootab restorani külastusest rohkemat kui vaid einet. Selleks, et pakkuda kliendile terviklik külastuselamus peab olema kogu restorani töö läbimõeldud ning planeeritud.

Toitlustusettevõtlusega seotud inimesed näevad kliendi vajadusi, soove ja ootusi erinevatena. Näiteks tõi Burrow välja, et tema arvates valib klient restorani väga paljude tegurite põhjal ning toit pole enam see kõige olulisem faktor ja mõjutaja, samas aga arvavad Gordon ja Berezinski (1999), et restorani klient siiski ootab eelkõige maitsvat ja kvaliteetset toitu ning ülejäänud faktorid on teisejärgulised. Klient valib restorani toetudes mitmetele kriteeriumitele. Väga oluliseks faktoriks on toit, mis määrab kas klient üldse mõtleb antud restorani külastamise peale või mitte, samuti on olulisteks asukoht, teenindus ning stiil.

## **1.2. Restorani valiku põhjused**

Inimestel on erinevad ootused ja kriteeriumid, mille põhjal restorani valitakse. Igaüks, paneb prioriteedid enda jaoks paika ning vastavalt sellele otsib endale sobiliku toitlustusettevõtte. Antud peatükk kirjeldab kliendi põhjused restorani valimisel. Restorani valikut mõjutavad mitmed tegurid, mis on erinevad vastavalt kliendile. Välja on toodud peamised näitajad, mille põhjal inimesed toitlustusasutusi valivad.

2004. aastal *Londoneats.com*'i poolt läbi viidud uuringus selgus, et 29,4% Londonis elavatest inimestest arvas, et restoranis pakutav köök on kõige olulisem otsus restorani valiku tegemisel, 20,8% arvas, et soovitused on olulised, 18,3% pidas hinda kõige tähtsamaks ning õhkkonda ja teenindust pidasid kõige olulisemaks 10,7% inimestest. Viimasele kohale jäi asukoht, mida pidas kõige tähtsamaks 10,2% vastanutest. (Blythe 2008)

Sudhir Andrews (2009) toob oma teoses „*Food and Beverage Service*“ välja viis punkti, mis on inimese jaoks kõige olulisemad restorani valiku tegemisel. Üheks neist punktidest on maine. Enamus inimesi külastab restorani, sest nad on selle kohta varem

kuulnud. Mõned inimesed soovivad toitu, teised atmosfääri, samas mõned hoopis ainulaadset külastuskogemust. Inimestele meeldib rääkida hotellidest ja restoranidest, sest need on sotsiaalse elu keskpunktid. Maine on väga habras ning restoranid püüavad säilitada oma nime seostatuna positiivsete kogemustega. Hind on materiaalne põhjus, miks inimesed otsustavad ühe või teise restorani kasuks. Iga grupp valib restorani vastavalt oma eelarvele.

Hind on vahend, millega otseselt meelitada ja teenindada igat turu segmenti alates lihtsast kohvikust kuni kõrgklassi restoranini. Teine hinna aspekt on raha eest saadava väärtus. Restoranid annavad rohkem kui tellitud, nagu näiteks tasuta suupisted või pudel veini. Atmosfäär on oluline põhjus, mis kutsub inimesi restoranidesse. Atmosfäär teeb vahet ametlikul ja mitteametlikul keskkonnal. Selle määrab kindlaks restorani sisekujundus, teenindajate riietus, teenindusstandardid ning kasutatavad nõud. Toidu ainulaadsus on samuti hea võimalus klientide meelitamiseks. Spetsialiseerumisega restoranid meelitavad neid kliente, kes soovivad erilisi maitseelamusi. Restoranid üle maailma võistlevad omavahel selleks, et arendada etniliste sugemetega kööke, täiustades toitude valmistusviise ja luues retseptidele standardeid, et pakkuda rahvale toitu, mida keegi teine ei suuda pakkuda.

Kui klient on kogunud piisavalt informatsiooni, on järgmiseks sammuks otsuse tegemise protsessis alternatiivide kaalumine. Küsides endalt millises restoranis einestada, läbivad tarbijad kognitiivse protsessi, millega kaaluvad läbi iga alternatiivse võimaluse positiivsed ja negatiivsed küljed. (Reid & Bojanic 2010: 105)

Võrreldes erinevaid restorane ning valides erinevate restoranide ning menüüde vahelt otsib klient vastuseid sellistele küsimustele nagu „Millised on mu võimalused?“ ning „Mis on parim?“. Klient läbib alternatiivsete võimaluste kaalumise ja võrdlemise protsessi. Inimesed võrdlevad seda, mida nad teavad erinevate toodete ja brändide kohta sellega, mida nad peavad kõige olulisemaks ning seeläbi kitsendavad alternatiive, lõpptulemuseks otsustavad nad ühe valiku kasuks. Menüüde koostamine on teinud suuri edusamme selleks, et mõjutada seda, kuidas tarbijad hindavad menüüs olevaid valikuid ning kuidas nad komplekteerivad enda jaoks eine. (Parsa & Kwansa 2001: 149)

Kuidas kliendid hindavad ja võrdlevad alternatiive? Nad toetuvad kindlatele kriteeriumitele, valides mida ja kust nad ostavad, kus nad einestavad ja tehes otsuseid, mis suure tõenäosusega toovad kliendile rahulolu. See, kuidas inimesed hindavad oma valikuid, on mõjutatud nii individuaalsete kui keskkondlike tegurite poolt. Selle tulemusena muutuvad kriteeriumid vastavalt tootele tarbija isiklike vajaduste, väärtuste ja elustiili ilminguks. Nad kasutavad hindavaid kriteeriumeid, et otsustada mida osta või kus osta. (Persa & Kwansa 2001: 150)

Tänapäeval maailmas valivad inimesed enamasti restorani maitse, hinna ja mugavuse põhjal, varsti aga valivad miljonid inimesed restorane toidu tervislikkuse ja söömisjärgse enesetunde põhjal (Pilzer 2007).

Restorani toode on kogemuslik, kogu toidu, jookide, teeninduse, atmosfääri ja mugavuse pakett on mõeldud kliendi soovide ja vajaduste rahuldamiseks ning meeldejääva kogemuse loomiseks, mida klient soovib uuesti kogeda. Peamiseks osaks on suurepärase toidu. Inimesed otsivad alati restorani, mis pakub suurepärase toidu, eriti kui hea teenindus, väärtus ja õhkkond sellega kaasas käivad. (Walker 2008 : 121)

Kõige tähtsamad restorani valiku mõjutajad on erinevad vastavalt kliendi eelnevatele kogemustele. Esimese külastuse puhul valivad kliendid tihti restorani maine ning selle järgi, mida nad on kuulnud antud ettevõtte kohta oma tuttavatelt. Peale restoranikülastust on määravateks näitajateks hind, toit, teeninduskvaliteet ning õhkkond. Kuigi eeltoodud autorid tõid välja erinevaid arvamusi selle kohta, mis on kliendi ostuotsust mõjutavad tegurid, on autorite puhul ühine see, et kõik tõid välja toidu või menüü, kui ühe tähtsama ostuotsuse mõjutaja.

### **1.3 Menüü kui ostuotsuse mõjutaja**

Menüü all mõistetakse kas toidukorra (nii argeine kui piduliku eine) toitade ja jookide loetelu kindlas järjestuses või toitlustusettevõtte toidukaarti. Esimesel juhul loetletakse menüüs kokkulepitud järjekorras toidud, seejärel joogid. Rood loetletakse roakäikude kaupa. Toidukaardile kirjutatakse rood kindlas järjestuse roarühmade kaupa. (Menüü mõiste ja terminid menüüdes 2013)

Menüü annab ülevaate restorani olemusest ja stiilist. Menüü on ka osa teeninduskvaliteedist - korralik ja läbimõeldud Menüü näitab kliendile, et tema peale mõeldakse. Lisaks Menüü füüsilisele ja visuaalsele poolele on kliendi jaoks eelkõige oluline Menüüs pakutav valik ning kas seal on midagi tema soovile vastavat. Alapeatükk annab ülevaate Menüü tähtsusest kliendi jaoks, kuidas Menüükaardi välimus ja sisu mõjutavad ostuotsust ning Menüüst kui toitlustusasutuse visiitkaardist.

Tänases kiiresti muutuvate trendide, kõikuvate hindade ja kiire elustiili maailmas peab Menüü olema paindlik, vastates samal ajal einestajate ootustele. Menüüle tuleb mõelda kui osale turundusest, mis meelitab inimesi restorani ning millel on suur potentsiaal arendada sõnalisel teel levivat reklaami. Menüü peaks olema häälestatud arenevatele trendidele aga ka hetke lemmikutele. Uuringud näitavad, et teadlikkus tervislikkusest aina kasvab ning see mõjutab inimeste toitumise otsuseid. Restoranid saavad seda ära kasutada, pakkudes rahvale tervislikke toite ja silmapaistvaid toite. Menüüd peaksid olema põnevad nii kujunduselt kui sisult, kuid eelkõige peaksid olema kooskõlas restorani toiduvalmistamise võimetega. Menüü mõjutab kõike restoranis ning just sellel põhjusel peab Menüü olema planeeritud kooskõlas töötajate oskuste, köögi varustuse, inventari, teeninduse stiili, sisekujunduse ja ettekujutusega restoranist. (Alonzo 2007)

Alonzo (2007) toob välja, et kuigi mingeid kindlaid reegleid olemas ei ole, ütleb loogiline mõtlemine, et Menüükaarti peaks olema lihtne käsitleda laua taga istudes ning neid peaks olema lihtne lugeda. Toitude järjestus Menüüs peaks olema üldiselt samas järjekorras nagu inimesed neid tellivad. Näiteks peaks olema Menüüs kõigepealt suupisted, supid ja salatid kõige ees, seejärel pearoad ning kõige lõpus magustoidud. Menüüd ei tohiks olla täis kuhjatud ega nii pikad, et kliendil on raske valikut teha. Rahvusköövide puhul, kui ei olda kindel, et kõik kliendid mõistavad antud rahvuse keelt, oleks vajalik lisada ka muudes keeltes toidu nimi ning kirjeldus. Arusaadavas keeles toidu nimede lugemine kiirendab tellimise protsessi ning tekitavad kliendis mugavustunde.

Menüükaarte tehakse erinevatest materjalidest. Loova mõtlemise puhul ei ole materjalide kasutamisel Menüükaardi tegemiseks mingeid piire. Menüükaarte on tehtud uudsetele materjalidele nagu puit, nahast põlled, väikesed tahvelkivid ning Menüüsid on

isegi maalitud seintele ja asjadele. Ainus piirang on see, et füüsiline menüü peaks olema praktiline ning sobima restorani kujunduse, teema ning teenindusstiiliga. Kõige tüüpilisem menüükaardi materjal on kõva paber või papp, peamiselt seetõttu, et need on üsna odavad ja kergesti väljavahetatavad. Mõlemad neist materjalidest peaks olema kaetud näiteks kilega, et neid oleks võimalik puhastada. Menüükaardi kirjastiil on samuti oluline, sest see annab edasi sõnumi restorani kohta, näiteks kas formaalne, elegantne või lihtne – vastavalt restorani stiilile. Kõige olulisem on kirjatüübi valimise juures arvestada selle lugemise lihtsust. Mõned kirjastiilid on küll kenad, kuid neid on raske lugeda. (Alonzo 2007)

Tänapäeval on inimesed aina enam mures toidu pärast, mida nad söövad ning on väga tundlikud ebaselgete menüüde osas. Tuleb olla ettevaatlik kasutades sõnu nagu värske, looduslik, kodune ja *light*. Pettunud külalised ei pruugi oma muret kurta restoranile, kuid nad räägivad sellest teistele ja suure tõenäosusega ei külasta restorani uuesti. (*Ibid*)

Terviseuuringud näitavad, et aina rohkematel inimestel on allergiad või ülitundlikkus mingi aine vastu ja nad kannatavad erinevate reaktsioonide all süües kindlaid toite või hingates sisse kindlaid lõhnasid, mis teistele inimestele ei tee midagi. Mõned restoranid püüavad jõuda selliste inimesteni pannes menüüsse kirja need toitudes kasutatavad ained, mis võivad tekitada selliseid reaktsioone. Nii annab restoran allergia või ülitundlikkusega kliendile märku, et nad annaksid restorani töötajale teada oma olukorrast ning nii saab restoran valmistada toidu sobivalt just sellele kliendile. Kui restoranid käituvad ennetavalt, asetavad nad end inimeste teadvuses nii sotsiaalselt teadliku ärina ning võidavad antud probleemiga klientide ja nende saatjate poolehoidu. (Alonzo 2007)

Inimese ootustel toidu maitse kohta võib olla suur mõju tema maitsemeeltele. Sellegi poolest leidub tihti kirjeldavaid ja mingeid kindlaid tundeid esilekutsuvaid toitade nimesid menüüdes ning meelepärase toidunimede kasutamine tõstab müüki 27% võrra. Kirjeldavad nimed võivad toidule anda positiivse paiste, kirjeldavatel nimedel võib efekt ka täiesti puududa või isegi anda tagasilöögi, kui toidu nimi tõstab inimeste ootused väga kõrgele, kuid toit ise on pettumust valmistav. Inimese ootused toidu kohta võivad suuresti mõjutada tema ka arvamust peale toidu tarbimist. Isegi informatsioon

näiteks toidu rasvasisalduse kohta võib mõjutada oodatud maitseelamust ning hilisemat arvamust. Toidu nimi annab tarbijale ettekujutuse selle kohta, milline on oodatav toidu maitse. Kuigi inimesed arvavad, et teavad mis meile meeldib, ollakse siiski üllatavalt mõjutatavad selliste ettekujutuste poolt. Lisaks toidu nimele on ka teisi ettekujutusi, mis võivad meie ootusi ja maitseelamusi ning hinnanguid mõjutada. Toidu visuaalne meeldivus koos toidu garneerimise ja esitlusega, võivad anda tähtsa ettekujutuse, mis muudab inimese ootusi antud toidu kohta. (*How descriptive food names...* 2005)

Lisaks toidu nimele mõjutab klienti ostuotsust ka toidu tervislikkus. Viimastel aastakümnetel on kasvanud nii ülekaalulisus kui väljas söömine (Wei & Miao 2012). Väljas söömist on seostatud nii rohkete kalorite tarbimisega kui ka ülekaalulisega. Peamine restoranis pakutava toidu suure kalorsuse põhjus on eine suurus. Suure toiduvalikuga restoranides seisab klient silmitsi paljude erineva kalorsusega toitudega, mille vahel valida, kuid üldised teadmised tervislikust toitumisest ei tähenda, et klient saab teha kõige väiksema kalorsusega toidu valiku. Näiteks peetakse salatit madala kalorsusega toiduks ning tavaliselt arvatakse, et salatis on vähem kaloreid kui lihatoitudes, tegelikult on salatis tihti ligikaudu 50% rohkem kaloreid kui madala kalorsusega liha toidus. (Scourboutakos & L'Abbe 2012)

Tervislikumad toidu valikud restoranides võivad aidata leevendada rasvumist ning parandada toitumise kvaliteeti. Väljas söömise kasvu ning ka selle poolt põhjustatud ülekaalu ja rasvumise tõttu võib restoranis pakutav vähese kalorsusega ja tervislike toitade valik olla üldise parema eluviisi suureks mõjutajaks. Tarbijad väidavad, et nad tahavad näha restoranide menüüdes tervislikumaid valikuid. Inimesed soovivad nii maitset kui tervislikkust, kuid tihti on nad valiku ees nende kahe vahel. Tervise ja toitumise spetsialistid on hakanud tegema koostööd, et näidata, et hea maitse ja tervislikkus võivad koos eksisteerida ka mõistliku hinna piires. (*How major restaurant chains...* 2007)

Restorani kliendil on menüüle suured ootused nii toiduvaliku kui menüü väljanägemise osas. Menüü peab vastama restorani võimalustele ning olemusele. Toitlustusettevõtte peab tegema kindlaks oma sihtgrupi soovi ja vajadused ning vastavalt sellele koostama sobiva menüü, kuid selle käigus jääma oma võimaluste piiresse. Menüüs pakutav valik

peaks olema piisavalt suur, et anda võimalus igale kliendile leida midagi enda jaoks sobivat, kuid samas piisavalt väike, et mitte ajada klienti segadusse. Eeltoodud autorid toovad välja ka selle, et tagada kliendi rahulolu on vaja kirjeldada menüüs olevate toitude sisu, toitained ning allergeene, et vältida igasuguseid ebameeldivusi.

## **1.4. Trendid ja muud rahulolu mõjutavad tegurid toitlustusasutustes**

Kliendi rahulolu on kõige suurem tema edasise käitumise ja otsuste mõjutaja. Rahulolematus restorani külastusega jätab kliendile halva tunde ning suure tõenäosusega räägib klient oma halvast kogemusest ka tuttavatele. Rahulolev klient aga räägib ettevõttest head ning nii levib suulisel teel reklaam ettevõtte kohta. Alapeatükk kirjeldab kliendi rahulolu mõjutavaid tegureid, mis varieeruvad teenindusest ja toidu kvaliteedist kuni toitlustusasutuse sisekujunduse vastavusele antud teemale ning ruumipaigutusele.

Liu ja Jang (2009) toovad välja, et teenindus koosneb kolmest omavahel kooskõlas olevast elemendist: materiaalne toode, töötajate käitumine ja suhtumine ning keskkond. Nendele kolmele väitele põhinedes võib väita, et restorani peamised omadused on toit, teenindus ja keskkond. Kõik need kolm tegurit mõjutavad restorani kliendi külastuskogemust ning nende külastuse järgset käitumist. Restorani põhilise tootena on toidul keskne roll restorani külastuskogemuse mõjutamises. Toidu kvaliteeti peetakse suurimaks kliendi külastuskogemuse ja rahulolu mõjutavaks teguriks. On välja mõõdetud seitsme restorani omaduse osatähtsus korduvkülastuste puhul ja leiti, et toidu kvaliteet oli restorani klientidele palju tähtsam kui teised omadused. Sulek ja Sensley (2004, Liu ja Jang 2009 vahendusel) uurisid toidu, füüsilise keskkonna ja teeninduse suhtelist tähtsust täisteenindusega restoranis ja leidsid, et toidu kvaliteet oli kõige olulisem tegur mõjutamaks rahulolu ning ainus faktor, mille põhjal võib ette näha kliendi käitumist. Namkung ja Jang (2007, viidatud Liu ja Jang 2009 vahendusel) hindasid individuaalsete tegurite (toidu serveerimine, menüü valik, tervislikud valikud, maitse, toidu värskus ja temperatuur) suhet, mis moodustavad toidu kvaliteedi koos kliendi rahuloluga. Uuring näitas, et toidu serveerimine, maitse ja temperatuur olid

märgatavalt seotud kliendi rahuloluga, kuid samas toidu serveerimine, maitse ja tervislikud valikud olid märgatavad kliendi käitumise mõjutajad. Peale eeltoodud kuue omaduse on toidu ohutus samuti tähtis märksõna toidu kvaliteedi hindamisel. Sulek ja Hensley toovad välja, et kuigi vead toidu ohutuses pole alati koheselt märgatavad, märkavad kliendid kui toit on toores, maitse pole päris õige või toidus leidub võõraid koostisosi.

Kuna restoraniäris ei hinda kliendid vaid toidu kvaliteeti, aga ka teenindust oma restorani külastuskogemuse osana, nähakse teeninduskvaliteeti samuti ühe olulisema kliendi rahulolu ja käitumise mõjutajana. Näiteks pakkus Kivela (2000, viidatud Liu ja Jang 2009 vahendusel) välja ulatusliku mudeli restorani külastuskogemuse rahulolu ja taaskülastuse kohta. Uuringus tuli välja, et kliendi taaskülastuse tõenäosus sõltub kliendi rahulolust viie mõjuteguri kohta restoranis: esimene ja viimane mulje, teeninduskvaliteet, õhkkond, toidu kvaliteet ja mugavustunne restoranis ning broneerimine ja parkimine. Williams ja Buswell (2003) määratlevad teeninduskvaliteeti kui ettenähtud kõrget teeninduse taset, mis vastab kliendi nõuetele.

Ladhari (2008, viidatud Liu ja Jang 2009 vahendusel) uuris rahulolu ja külastusjärgse kliendikäitumise määravaid tegureid ning jõudis järeldusele, et teeninduskvaliteet mõjutab kliendi rahulolu läbi nii positiivsete kui negatiivsete emotsioonide. Kliendi rahulolu omakorda mõjutab soovitusi, kliendi lojaalsust ja soovi maksta rohkem. Uuringud on näidanud, et teeninduskvaliteet on olulisem kui toidu kvaliteet, kui rääkida restorani külastuskogemuse rahulolust.

Yuksel ja Yusel (2002, viidatud Liu ja Jang 2009 vahendusel) pakuvad välja, et teeninduskvaliteedil on kõige märkimisväärsim mõju restorani külastuskogemuse rahulolule turuliidrite tasemel ja eriti just seikluste või tervisliku toidu otsijatele. Andaleeb ja Conway (2006, viidatud Liu ja Jang 2009 vahendusel) uurisid tegureid, mis põhjendasid kliendi rahulolu täisteenindusega restoranides. Nende tulemused näitasid, et võrreldes toidu kvaliteedi, füüsilise keskkonna ja hinnaga oli teeninduse reageerimisvõime kõige olulisem kliendi rahulolu mõjutaja.



Peale toidu, teeninduse ja atmosfääri, võib hinna puhul õigustatud olla veel üks faktor, mis mõjutab kliendi rahulolu ja käitumist. Hinna õigustatust defineeritakse tihti selle põhjal kas kliendi jaoks on hind mõistlik, vastuvõetav ja õiglane (Bolton 2003, viidatud Liu ja Jang 2009 vahendusel). Kahneman toob välja, et see põhineb kliendi enda hinnavõrdlusel, mis võib olla kujunenud viimati makstud hinnast, kõige tihedamini makstud hinnast ja sarnaste teenuste hindadest. Kimes ja Wirtz pakuvad välja, et kliendid võivad näha hinda ebaõiglasena, kui see ei ole õigustatud turul valitsevate tingimuste poolt. Igal ettevõttel on õigus mõistlikule kasumile ja igal kliendil on õigus mõistlikule hinnale. Hinnatõusu nähakse õiglasena juhul kui toidu valmistamise ja tooraine hind samuti kasvab. Teistel juhtudel nähakse hinnatõusu ebaõiglasena. Õiglane hind on seotud kliendi rahulolu ja lojaalsusega (Bei ja Chiao 2001, viidatud Liu ja Jang 2009 vahendusel). Xia (2004, viidatud Liu ja Jang 2009 vahendusel) toob välja, et ebaõiglane hind võib tekitada kliendis kohest negatiivset suhtumist, rahulolematust ja kaebamist ning teise teenusepakkuja juurde minemist.

Autentsus on omadus, mis on eriti oluline rahvusrestoranide puhul. Autentsus viitab sellele, kas toit ja keskkond peegeldavad antud rahvuse tõelist maitset ja kultuuri. Teiste sõnadega, keskkond ja köök ei ole kohandatud kohalike maitsete järgi ning kliendid, kes on rohkem kursis antud kultuuriga, oskavad selle autentsust hinnata (Ebster ja Guist 2004, viidatud Liu ja Jang 2009 vahendusel). Võrreldes spetsialiseerumiseta restoranidega, kasutavad rahvusrestoranid tavaliselt rahvuslikku kunsti, sisekujundust, muusikat ja teisi märke, et luua klientidele autentne külastuselamus. Mõned inimesed kirjeldavad rahvusrestorane kui kultuuri saadikuid ning rahvusrestorani külastuskogemust toidudurismiks (Wood ja Munoz 2006, viidatud Liu ja Jang 2009 vahendusel).

Wakefield ja Blodgett (1994, viidatud Ryu ja Han 2011 vahendusel) toovad välja, et asutuse esteetika tähendab arhitektuurilist disaini, sisedisaini ja sisustust, mis aitavad kaasa restorani külastuselamuse meeldivusele. Asutuse esteetika võib olla otsustava tähtsusega klientide meelitamiseks ning hoidmiseks. See suudab mõjutada klientide liikumist restorani ning ka restorani tulu. Mitmed toitlustusasutused tunnevad ja rakendavad asutuse esteetikat, et luua teemarestorane (Barbas 2002, viidatud Ryu ja

Han 2011 vahendusel). Lisaks võib esteetika mängida olulist rolli turunduses, mõjutades klientide suhtumist, emotsioone, ootusi hinna suhtes, väärtushinnanguid, rahulolu ja käitumist. Kui klient on toitlustusasutuses sees, veedab ta suure osa ajast vaadeldes asutuse sisedisaini. Need hinnangud mõjutavad suure tõenäosusega kliendi suhtumist restorani. Lisaks toitlustusasutuse arhitektuurilisele veetlusele, võivad kliente mõjutada restoranis kasutatud värvid. Teised sisedisaini aspektid nagu mööbel, pildid/maalid, taimed/lilled või seina kaunistused võivad suurendada toitlustusasutuse kvaliteeti, kutsudes klientides esile mingeid emotsioone.

Baker (1987, viidatud Ryu ja Han 2011 vahendusel) leiab, et õhkkonna elemendid on mittemateriaalsed taustatunnused nagu muusika, lõhn ja temperatuur, mis tavaliselt mõjutavad mitte-visuaalseid meeli ning millel võib olla alateadlik mõju klientidele. Eelnevad uuringud on leidnud, et taustamuusika võib mõjutada kliendi ettekujutust ettevõttes, eelnevaid emotsioone, kliendi rahulolu ja lõõgastust, söömise kiirust, ostuotsuseid, muuta kliendi ettekujutust brändi olemusest (North ja Hargreaves 1998, viidatud Ryu ja Han 2011 vahendusel), mõjutada ostja ja müüja suhtlust, suurendada töötajate tootlikkust ning müüki (Magnini ja Parker 2009, viidatud Ryu ja Han 2011 vahendusel). Meeldivate lõhnade mõju tugeva müüki tõstva vahendina on saanud palju tähelepanu jaekaubanduses. Müüjad teavad nüüd, et aroomil võib olla suur mõju kliendi soovile sooritada ost. Samuti on välja toodud, et ümbritsev lõhn võib mõjutada ka kliendi tuju, emotsioone või tundeid (Chebat 2009, viidatud Ryu ja Han 2011 vahendusel). Zemke ja Shoemaker (2008, viidatud Ryu ja Han 2011 vahendusel) viisid läbi empiirilise uuringu, et uurida kuidas ümbritsev lõhn mõjutab inimeste vahelist suhtlust koosolekuruumis. Uuring näitas, et lõhna kasutamine koosolekuruumis suurendas inimeste omavahelist suhtlust. Hiljem leidsid Kim ja Moon (2009, viidatud Ryu ja Han 2011 vahendusel), et ümbritsevad tingimused on kõige rohkem seotud teeninduskvaliteediga ning teisel kohal korrelatsioonis on heaolu tunne.

Uuringud näitavad, et on olemas seos valgustuse ja emotsioonide vahel. Baron (1990, viidatud Ryu ja Han 2011 vahendusel) näitas, et hämaramal valgusel oli klientidele positiivsem mõju kui eredal valgusel. Mugavuse tase oli kõrgem hämaramas ning mida heledamaks läksid tuled seda vähem mugavaks muutus olukord kliendi jaoks. Lisaks on

eredam valgus seotud füsioloogilise erutusega. Valguse tüüp võib mõjutada inimese ettekujutust koha kvaliteedist, muutes tema teadlikkust koha füüsilistest, emotsionaalsetest ja psühholoogilistest külgedest.

Ruumi paigutusel, mis tekitab inimestes ahistatud tunde, võib olla otsene mõju kliendi ettekujutusele kvaliteedist ja mitte otsene mõju soovile taas seda kohta külastada. See tähendab, et teeninduse või jaemüügi asutused, mis on spetsiaalselt loodud selleks, et lisada elevust või erutust teeninduse kogemusele, nagu näiteks uhke restoran, peaksid pakkuma piisavalt ruumi, et hõlbustada uurimist ja stimulatsiooni füüsilises keskkonnas (Wakefield ja Blodgett 1994, viidatud Ryu ja Han 2011 vahendusel). Laudade asukohal restoranis on suur mõju kliendi külastuskogemusele. Lin (2004, viidatud Ryu ja Han 2011 vahendusel) kirjutab, et laua paigutusel on võime luua tunne privaatsusest, kujutada soovitud funktsionaalsust ning mõjuda kliendi jaoks piirina.

Lauakate peaks olema tähtis element restorani õhkkonna loomises. Restorani lauakate peaks disainitud meelitamaks ettevõttesse restorani jaoks sobivat turusegmenti. Näiteks kõrge kvaliteediga söögiriistad, portselan, klaasid ja laudlinad võivad olla head vahendid mõjutamiseks kliendi nägemust restorani üldisest teeninduskvaliteedist. Lauakatte viis võib ka tekitada klientides tunde, et nad on uhkes keskkonnas. (Ryu ja Han 2011)

Restorani kliendi rahulolu mõjutavad mitmed tegurid ning nende tähtsus varieerub vastavalt kliendile. Selleks, et tagada kliendile rahulolu peab toitlustusettevõtte panustama sobilikku interjööri, looma meeldiva õhkkonna, õpetama välja teenindajad ning andma endast parima nii menüü koostamisel kui toitade valmistamisel. Terviklik toode tagab rahulolu ja lojaalse kliendi. Selleks, et klient ei väsiks samast menüüst ja õhkkonnast peab toitlustusettevõtte uuendama oma menüüd ja standardeid ning käima kaasas trendidega.

Toitutööstus on Euroopa Liidu maade üks tähtsamaid majandusharusid, olles keskses rollis põllumajandusest saadud toorainete töötluses. Uuenduste all mõistetakse uusi tooteid, protsesse ja teenuseid, mis on tähtis osa toidutööstuses, et erineda oma konkurentidest ning selleks, et rahuldada kliendi vajadusi. (Menard 2004, viidatud

Bigliardi ja Galati 2013 vahendusel). Eriti viimase aastakümne jooksul on klientide nõudmised ja ootused toidu tootmise osas muutunud väga palju, kliendid usuvad aina enam, et toit mõjutab otseselt nende tervist (Mollet & Rowland 2002, viidatud Bigliardi & Galati 2013 vahendusel). Kuigi toit ei olegi mõeldud enam vaid selleks, et rahuldada nälga ja anda inimestele vajalikke toitaineid, aga ka selleks ja just eriti selleks, et ennetada toitainete puudumisega tulenevaid haigusi ning et parandada vaimset ja füüsilist heaolu (Menard 2003, viidatud Bigliardi & Galati 2013 vahendusel). Toidutööstuses on toimunud tehnilisi ja majanduslikke muutusi nii keskkonnas kui tootmises ja toidu töötlemises, mis on sundinud toidutootmisettevõtteid pöörama rohkem tähelepanu toidutoodetele, mis vastavad tarbijate nõuetele tervislikkuse osas. (Bigliardi & Galati 2013)

Trendid ja uuendused on toonud toidutööstusesse uusi teaduslikke ja tehnilisi lähenemisi toidu töötlemise osas. Selles osas mängib funktsionaalne toit silmapaistvat rolli, mida näitab suur nõudlus selle järele, mis tuleb tervishoiu hindade kasvust, stabiilsest eluea kasvust ning parema elukvaliteedi soov vanemas eas (Kotilainen 2006, viidatud Bigliardi & Galati 2013 vahendusel). (Bigliardi & Galati 2013)

Väljendit „funktsionaalne toit“ kasutati esmakordselt 1984. aastal Jaapanis ühe uuringu tulemustes, kus uuriti toitainete, tunnetusliku rahulolu, rikastumise ja füsioloogiliste süsteemide ümbersuunamisel selleks, et määratleda neid toitaineid, mida on rikastatud eriliste komponentidega, mis omavad kasulikku füsioloogilist toimet. (Hardy 2000, viidatud Bigliardi & Galati 2013 vahendusel). Funktsionaalse toidu eesmärgid on erinevad: see parandab keha üldist olukorda, vähendab haiguste tekkimise riski (kolesterooli alandav toime) ning seda võib kasutada mõnede haiguste ravimisel (Mark-Hebert 2004, viidatud Bigliardi & Galati 2013 vahendusel). Vaatamata kasvavale huvile funktsionaalse toidu vastu nii teadlaste kui toidutöösturite poolt, ei ole siiani täpselt määratletud milliseid toite peetakse funktsionaalseteks. (Bigliardi & Galati 2013)

Üks osa edukas restorani või üleüldiselt ettevõtluse pidamisest on hetketrendidega kaasaskäimine. Näiteks on üks ettevõtlust mõjutavaid trende lastega perede restoranide külastuse kasv, samuti on kasvav trend taimetoitlus. Selliste trendide äratundmine annab ettevõttele võimaluse end vastavalt kohandada. (Jorgensen 2003)

Ojugo (2008) toob välja, et Ameerika Ühendriikide Rahvuslik Restoranide Assotsiatsiooni (NRA) tehtud uuringus selgusid mitmed toitlustusäris kasvavad trendid. Üheks suureks trendiks on alternatiivsetest allikatest saadud toorainet nagu kohalik ja orgaaniline toodang, jätkusuutlik mereanni püük ning vabalt kasvanud ning orgaanilise söögiga toidetud linnu ja loomaliha, mis saavad üha enam tähelepanu ja poolehoidu restoranides. Suur osa toitlustusäri tegelevatest inimestest usub, et kohalik tooraine muutub tulevikus veelgi populaarsemaks erinevalt suurtest üleriigilistest toidutootjatest.

Teise trendina on Rahvuslik Restoranide Assotsiatsioon välja toonud eritoodangu alkoholi nagu käsitöö õlu, signatuur kokteilid ning orgaaniline vein. Samuti kasvavaks trendiks tervislik toitumine. Rahvuslik Restoranide Assotsiatsiooni uuringu põhjal selgus, et kolm täiskasvanut neljast väidavad, et nad püüavad süüa restoranides tervislikumalt. 80% klientidest räägib, et nad näevad täna rohkem tervislikke valikuid restoranide menüüdes kui paar aastat tagasi. Ligi üks neljandik täiskasvanutest on kasutanud Interneti, et uurida infot restoranides pakutava toidu sisalduse kohta. Ka kiirtoiduketid nagu McDonalds on öelnud, et tervislikud valikud on tähtsusele teine trend nende kliendisegmendi hulgas. Tehnoloogia areng on trend ka toitlustusasutustes. Restoranid meelitavad kliente arenenud tehnoloogiaga nagu näiteks tasuta traadita internet. Ennustatakse, et tehnoloogia areng restoranides, nagu elektrooniline tellimine ja maksmise süsteem lauas, muutuvad tulevikus populaarseks. Väga tähtsaks trendiks on ka roheline mõtlemine, energia kokkuhoid on restoranipidajate seas kasvav.

Ameerika Ühendriikide Rahvuslik Restoranide Assotsiatsioon koostöös Ameerika Kulinaarse Föderatsiooni ja Ameerika Ühendriikide Barmanide Gildiga on toonud välja suurimad trendid aastal 2013. Lisaks eelnevalt väljatoodule on aastal 2013 lisandunud veel mõned kasvavad trendid, milleks on:

- Tervislikud lastemenüüd
- Keskkonna jätkusuutlikus toitlustuse suunana
- Restorani enda kasvatatud tooraine
- Gluteenivabad toidud
- Täisteratoidud lastemenüüdes
- Rahvuslikus stiilis hommikusöögid

- Ebatraditsiooniline kala
- Väikesemad portsjonid
- Käsitsi tehtud jäätis
- Restoranis valmistatud limonaad

Laste toitumine on nende restorani kokkade prioriteediks, kes püüavad oma loominguilisust tööle panna töötades välja tervislik lastemenüü. Kokad on huvitatud kohalikust toorainest, ostes kohalikelt tootjatelt või kasvatades ise hooajalist toodangut. (*What's Hot* 2013)

Suurimateks trendideks on tervislik toitumine, kohalik tooraine, toitainete rohkus ja vähene toidutöötlus. Inimesed mõistavad aina enam, et tervis tuleb toidust ning valivad seetõttu ka toitlustusasutusi, kes järgivad sama põhimõtet. Restorani kliendi jaoks on oluline teada kustkohast tuleb restoranis pakutav tooraine ning millisel moel seda töödeldud on. Aina populaarsemaks muutuvad käsitsi ning kohapeal valmistatud toidud ja joogid.

## **2. UURING: RESTORANIKLIENDI EELISTUSED JA MÕJUTEGURID NORDIC HOTEL FORUMI RESTORANIS MONACO**

### **2.1. Nordic Hotel Forum, restoran Monaco**

Nordic Hotel Forum avati 2007. aastal Tallinna kesklinnas Viru väljakul. Hotell koos konverentsikeskusega on saanud kiiresti populaarseks äri- ja konverentsiklientide hulgas. Lisaks uuele ja moodsale majale ning heale töökorraldusele annab ettevõttele palju juurde hea asukoht. Nordic Hotel Forum asub nii öelda linna südames, olles lähedal nii moodsale kesklinnale kui elamusi pakkuvale vanalinnale. Nordic Hotel Forum on ainus Eesti kapitalil põhinev turismiettevõtte ning see kuulub 2002. aastal asutatud rahvusvahelisse hotelliketti Nordic Hotels. 2010. aastal võeti Nordic Hotel Forum esimese hotellina Baltikumis ülemaailmse hotelliketi *Worldhotels* liikmeks. Ettevõtte kuulub *First Class Collection* kategooriasse. Hotellile on antud Rohelise Võtme märgis, näitamaks ettevõtte keskkonnasõbralikkust. (Nordic Hotel Forum 2013)

Hotellis on 267 numbrituba, mis on jagunenud standard, äriklassi ja *double deluxe* tubadeks ning sviitideks. Kõikides tubades on traadita Internet ning äriklassitubades on *Skype* telefonid, mis hõlbustavad ärikliendi jaoks suhtlust partneritega. (Nordic Hotel Forum 2013)

Nordic Hotel Forumi kõrgeimal ehk kaheksandal korrusel asub Lõõgastuskeskus. Lõõgastuskeskusest on suurepärase vaade vanalinnale, mida saab nautida lamamistoolidest. Ettevõtte kliendid saavad nautida sisebasseini, mullivanni, leili- ja aurusauna ning treeningsaali.

Nordic Hotel Forumi konverentsikeskus koosneb kuuest konverentsiruumist, mis varieeruvad väikesest koosolekuruumist, mis mahutab 12 inimest, kuni suure ligi 200 inimest mahutava konverentsisaalini. Konverentsikeskuse ruume saab kasutada nii koosolekuteks, seminarideks, konverentsideks, bankettideks, pidudeks kui pulmadeks.

Nordic Hotel Forumis asub restoran Monaco, mis on keskendunud modernsele *fusion*-köögile ehk klassikalisele rahvusvahelisele köögile moodsas võtmes. Restoran Monaco on nime saanud austusavaldusena Nordic Hotel Forumis asuva Monaco Vürstiriigi aukonsulaadile. Restorani menüüs on valikus erinevate kultuuride mõjutustega toite ning võimalus tellida degustatsioonimenüü. Restorani peakokk Oleg Alasi on olnud Eesti Peakokkade Ühenduse president, saanud Eestis Aasta Kokk 2001 tiitli ning *Cordon Bleu* aumärgi. Restoranis kasutatakse võimalikult palju Eesti toorainet ning kodumaist toodangut. Lisaks restoranile on Nordic Hotel Forumis ka *lobby*-baar, kus pakutakse jooke ning kergeid sööke. (Nordic Hotel Forum 2013)

Restoranis Monaco pakutakse kohalikust toorainest valmistatud toite, mis on valitud menüüsse vastavalt hooajale. Kõik toidud on läbimõeldud koostisosade ja kalorsusega ning vitamiinirohked. Peakokk Oleg Alasi vastutab selle eest, et tooraine oleks värske, puhas ja kohalik, et pakkuda parimaid roogasid. Mitmed road on inspireeritud Eesti rahvustoitlustest ning menüüs on välja toodud Eesti lipuvärvide märgisega, kui tegu on kohaliku maitsega.

## **2.2. Uuringu eesmärk, meetod, korraldus ja analüüs**

Uuringu eesmärgiks oli teada saada restorani klientide eelistused ning ostuotsuse põhjused ja mõjutajad. Uuring viidi läbi kümne päeva jooksul 22.03.-31.03.2013 ning see on kahes osas: esimene osa viidi läbi Nordic Hotel Forumi külaliste seas, kus uuriti nende restoranieelistuste kohta ning teine osa viidi läbi internetikeskkonnas *Esurveycreator.com*. Uuring viidi läbi ankeetküsitluse kaudu seetõttu, et selline andmekogumismeetod annab võimaluse küsitleda suurt arvu inimesi ning saada vajalik informatsioon kiiresti.



Küsimustikus on uuritud klientide restoranieelistusi, nende arvamust menüüs pakutava valiku suuruse ja menüükaardi välimuse olulisuse kohta ning toidu tervislikkuse kohta. Samuti uuriti nende prioriteetide kohta restorani valiku tegemisel. Uuringule vastas 10 Nordic Hotel Forumi klienti, kes viibisid ettevõttes uuringu läbiviimise kuupäevadel kindlatel kellaaegadel ning 106 inimest Internetiküsitluses, kellest kõik olid eestlased. Internetiküsitlusel oli juhuvalim, küsitlusele paluti vastata sotsiaalmeediakeskkonnas *Facebook*.

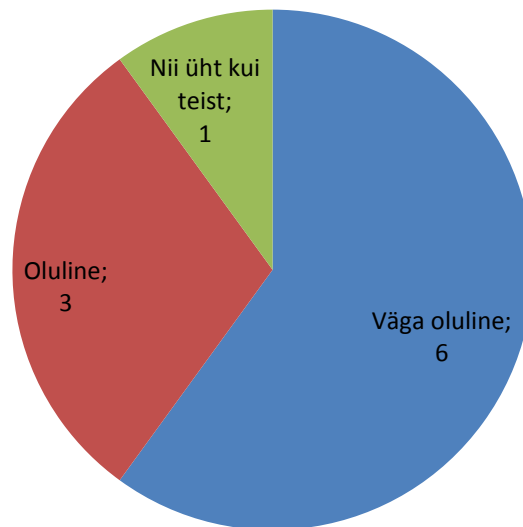
Nordic Hotel Forumis läbiviidud küsitluse üldkogumiks olid ettevõttes uuringu läbiviimise päevadel viibivad inimesed ning valimiks ettevõtte kliendid, kes viibisid hotellis just selles ajavahemikus kui uuringut läbi viidi. Nordic Hotel Forumi külaliste seas läbiviidud uuringule vastas 10 inimest, kellest 6 olid naised ning 4 mehed. Vastajaid oli mitmetest rahvustest, nende hulgas inimesi Soomest, Rootsist, Ukrainast, Liibanonist, Suurbritanniast, Lätist ja Kanadast. Nordic Hotel Forumi külalistelt uuriti kas nad on külastanud restorani Monaco ning nende restoranieelistuste kohta. Kolm inimest kümnest oli külastanud restorani Monaco väljaspool hommikusööki.

Kõik hotelli külalised söövad hommikust restoranis Monaco, mistõttu oli oluline teada, kas keegi vastanutest on külastanud restorani ka lõuna- või õhtusöögi ajal. Kolmest inimesest, kes olid külastanud restorani Monaco väljaspool hommikusööki, einestas kaks inimest lõunasöögil ning üks õhtusöögil. Kõik kolm vastasid, et soovitaksid restorani Monaco oma sõpradele, kuid vaid üks vastajatest väitis kindlalt, et soovib külastada restorani Monaco ka järgmisel korral kui viibib Nordic Hotel Forumis.

Põhjuseid, mis ajendavad Nordic Hotel Forumi külalist hotelli restorani külastama, oli mitmeid. Kõige enam toodi välja hotelli restoranide head kvaliteeti ja teenindust, kuid ka mugavust ja lähedust. Samuti toodi välja, et hotelli restorani ajendab külastama äri, sest ärikohtumisi peetakse tihti just hotelli restoranis. Tihti peetakse hotelli restorani justkui eraldatuks ning eelistatakse pigem einestada iseseisvates restoranides, mida külastavad ka kohalikud inimesed.

Menüükaardi välimuse kohta jagunesid arvamused nelja vastusevariandi vahel. Neli vastajat pidas menüükaardi välimust väga oluliseks ning kolm vastajat pidas seda

oluliseks, kaks vastajat valis vastusevariandi „nii üht kui teist“ ning üks inimene vastas, et menüükaardi välimus pole eriti oluline. Mitte ükski vastajatest ei valinud vastusevarianti „pole üldse oluline“. Menüü kohta oli ankeedis veel üks küsimus, mis uuris kui oluline on Nordic Hotel Forumi külaliste jaoks, et menüüs pakutav valik oleks suur.



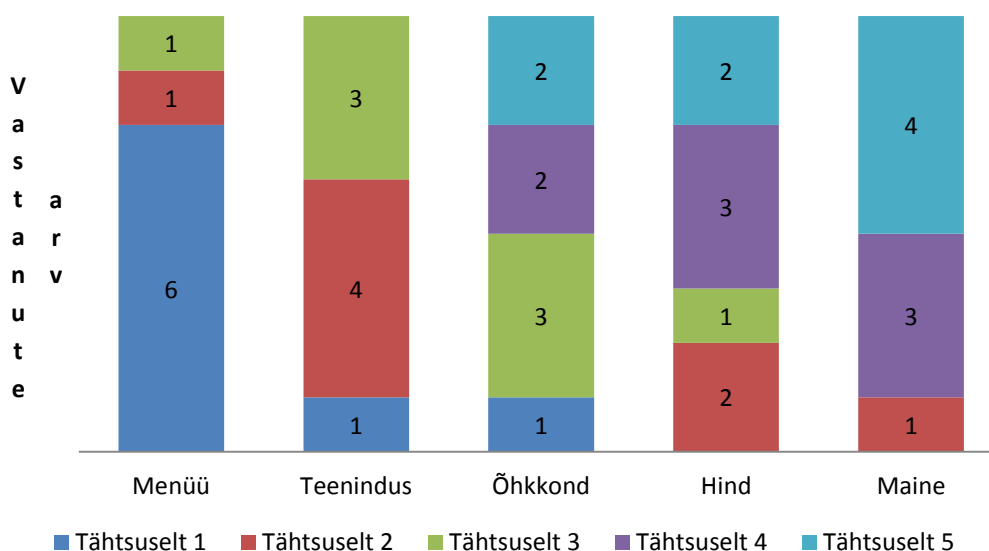
**Joonis 1.** Menüü pakutava valiku suuruse olulisus. (Autori koostatud)

Kuus vastajat kümnest peab menüüs pakutava valiku suurust väga oluliseks ning arwab, et valik peaks olema lai. Kolm inimest peab seda oluliseks ning üks vastaja valis vastusevariandi „nii üht kui teist“. Mitte ükski vastajatest ei pidanud menüüs pakutava valiku suurust ebaoluliseks, mis näitab inimeste toidueelistuste erinevusi. Selleks, et kõik restorani tulnud külalised leiaksid midagi endale sobivat peab menüü olema suure valikuga. Samasugused tulemused ilmnesid ka teoreetilises analüüsis, kus on välja toodud, et menüüs pakutava valiku suurus on oluline eelkõige selleks, et rahuldada erinevate soovide ja vajadustega klientide ootusi. Taimetoidu olemasolu menüüs pidas oluliseks kolm vastajat, kuid väga oluliseks ei pidanud seda ükski vastaja. Kaks vastajat arvas, et taimetoidu olemasolu menüüs on oluline, kuid mitte esmatähtis ning viis inimest ei pea seda üldse oluliseks. Väheine huvi taimetoidu vastu ilmes ka

internetiküsitluses, kus vaid neli inimest 106st peab taimetoidu olemasolu menüüs oluliseks.

Nordic Hotel Forumi külalised pidasid restorani keskkonnasõbralikkust üldiselt oluliseks. Kuus inimest peab keskkonnasõbralikkust oluliseks ning kaks inimest arvavad, et see on oluline, kuid mitte esmatähtis. Kaks inimest, arvab, et keskkonnasõbralikkus ei ole eriti oluline. Nordic Hotel Forumile on omistatud Rohelise Võtme märgis, mis kinnitab keskkonnateadlikust ning –säästlikust majutus- ja toitlustusettevõtte majandamisel, mis on üheks restoran Monaco külastamise ajendiks. Menüüs pakutava toidu mitmekesisus on restorani kliendi jaoks olulisem kui suunitlus mingile kindlale toidule nagu taimetoit või keskkonnasõbralikkusele ning sellele tuleks seega rohkem tähelepanu pöörata.

Nordic Hotel Forumis läbiviidud küsitluse viimasele küsimusele jättis kaks inimest vastamata. Kõige olulisemaks osutus menüü, mis on suurim kliendi ostuotsuse mõjutaja, samuti on suureks mõjutajaks teenindus. Küsimusele vastajad panid enda jaoks tähtsuse järjekorda restorani näitajad (menüü, teenindus, õhkkond, hind, maine), vastaja jaoks kõige olulisem näitaja märgiti numbriga üks ning kõige vähem tähtis näitaja numbriga viis. Tulemustest selgus, et kõige vähem tähtsaks peetakse mainet ning hinda.



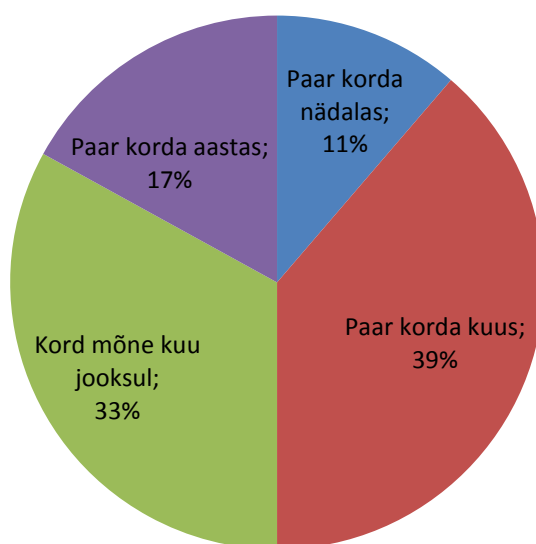
**Joonis 2.** Restorani näitajate tähtsusejärjekord. (Autori koostatud)

Sarnaselt *Londoneats.com*'i läbiviidud uuringu tulemustele ilmneb ka Nordic Hotel Forumi klientide vastustest, et kõige olulisemaks ostuotsuse mõjutajaks peetakse menüüd. Nordic Hotel Forumis läbiviidud uuringul pidas kuus inimest kaheksast kõige olulisemaks menüüd, üks inimene teenindust ning üks õhkkonda, olulisuselt teiseks pidas neli inimest kaheksast menüüd, kaks inimest hinda ning üks inimene mainet ja menüüd.

Nordic Hotel Forumi klientide vastused olid väga sarnased internetiküsitluses ilmnenu vastustega, mis näitab, et üldiselt on inimestel sarnased eelistused ja ootused restoranide puhul. Seega olid välismaalaste ehk Nordic hotel Forumis toimunud küsitlusele vastanute ning internetiküsitlusele vastanud eestlaste vastused väga sarnased.

Uuringus vastanud 106 inimesest oli 78 vastajat ehk 73, 6% naised ning 28 vastajat ehk 26,4% mehed. Kõikidest vastajatest oli üks üle 60 aastane ning üks vastaja oli vanusegrupis 41-60, 81% vastajatest olid vanuses 21-30 ning 17% alla 20 aastased. Kõik 106 vastajat vastasid kõigile küsimustele, mida oli ankeetküsitluses kokku 13. Seoses sellega, et 81% vastajatest olid ühes vanusegrupis ei ole võimalik välja tuua erinevusi erinevatest vanusegruppide vastajate vastuste vahel.

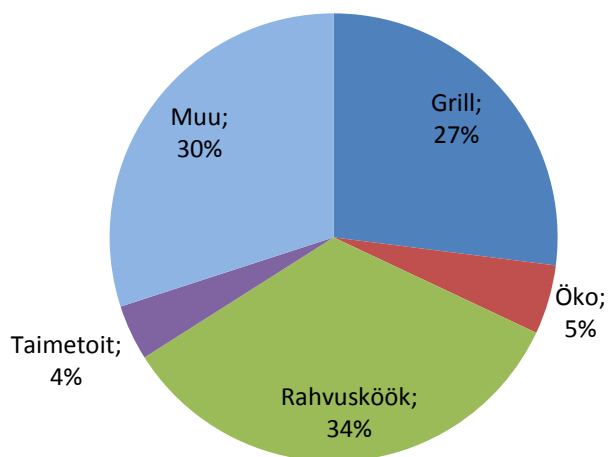
Ankeetküsitluse esimene küsimus oli vastajate restorani külastuse tiheduse kohta.



**Joonis 3.** Restoranide külastamise sagedus. (Autori koostatud)

Selgus, et 11,3% vastajatest käib restoranis söömas paar korda nädalas ning 38,7% paar korda kuus. Seega pooled vastajatest söövad väljas tihti. 33% vastajatest külastab restorane kord mõne kuu jooksul, 17% kõigist vastajatest külastab restorane vaid paar korda aastas. Küsitlusest selgus, et vastanud mehed ja naised külastavad restorane täpselt ühe palju.

Küsitluse teisele küsimusele, kus uuriti, kas vastaja eelistab spetsialiseerumisega või spetsialiseerumiseta restorani, vastas suurem enamus ehk 71,7% vastajatest, et eelistab spetsialiseerumiseta restorani. Kolmas küsimus oli seotud eelnevaga, kus paluti inimestel, kes eelistasid spetsialiseerumisega restorani, tuua välja oma eelistused. Lisaks ankeetküsitluses välja toodud valikutele, oli vastajal võimalus lisada oma eelistused.



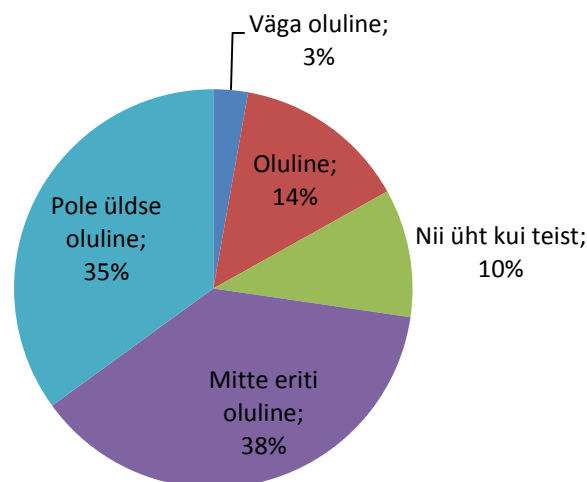
**Joonis 4.** Restorantitüübi eelistused. (Autori koostatud)

Selle küsimuse vastustest selgus, et üle 34% vastajatest eelistab rahvuskööki ning 27% grillrestorani. Vaid 4% eelistab taimetoidu ning 5% ökorestorani. Ligi kolmandik vastas „muu“ ning vastajad tõid välja erinevaid restorantitüüpe nagu sushi restoran, aasia ja modernne köök ning mitmed vastajatest tõid välja oma eelistuseks publi tüüpi toitlustusasutuse. Teise ja kolmanda küsimuse vastustest võib järeldada, et inimesed eelistavad restorani, kus on mitmekülgne menüü ning erinevat tüüpi toidud, mis võib

tuleneda sellest, et restoranis käiakse suurema seltskonnaga ning kui on segatüüpi restoran on lihtsam kõigil endale midagi meelepärast leida.

Neljas küsimus puudutas menüüs pakutava valiku suurust. Menüüs pakutav valik on üks tähtsamaid näitajaid ning tihti arvatakse, et mida suurem menüü, seda uhkem restoran. Tegelikult aga viib liiga laia valikuga menüü kliendi segadusse ning teeb otsustamise raskeks. Küsimusele, kas Teie jaoks on oluline, et menüüs pakutav valik oleks suur vastas vaid 13,4% vastajatest, et nende jaoks on see väga oluline. 39,6% vastajatest pidas menüü valiku suurust siiski oluliseks. 32% vastas „nii üht kui teist“ ning 15% ei pidanud menüüs pakutava valiku suurust eriti oluliseks. Uuringus selgus, et 62% inimestest, kes eelistavad spetsialiseerumisega restorani ning 50% inimestest, kes eelistavad spetsialiseerumiseta restorani peavad menüüs pakutava valiku suurust oluliseks või väga oluliseks. Samas aga vastas 17% spetsialiseerumisega ning 13% spetsialiseerumiseta restorani eelistavat vastajat, et menüüs pakutava valiku suurus ei ole nende jaoks eriti oluline. Seega on kõigi vastajate puhul siiski oluline menüüs pakutavate toitude mitmekesisus ning võimalus valida.

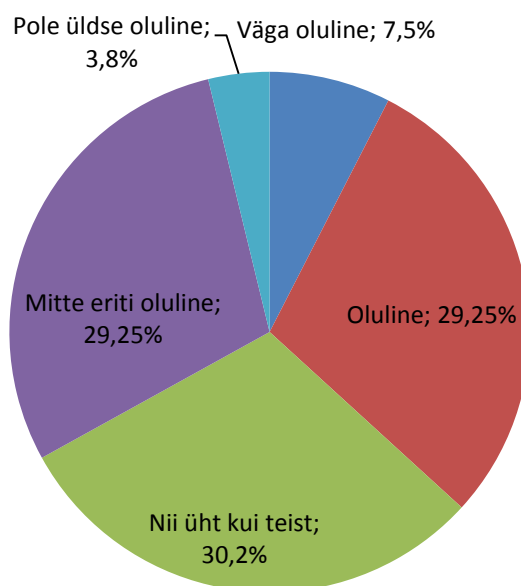
Kõige vähem oluliseks osutus taimetoitude olemasolu menüüs. Üle 70% vastajatest ei pidanud taimetoidu olemasolu oluliseks.



**Joonis 5.** Taimetoidu olemasolu olulisus menüüs. (Autori koostatud)

Vaid 3% vastajatest pidas taimetoidu olemasolu menüüs väga oluliseks ning 14% oluliseks, 73% ei pea taimetoitu oluliseks. Kuigi vastanute hulgas ei ole taimetoidu huvilisi, on siiski oluline, et restorani menüüs oleks ka taimetoidu valikud, et mitte kaotada potentsiaalseid kliente. Küsimuses vastajate restorani tüübi eelistuse kohta selgus, et vaid 4% eelistab ökorestorane, kus tihti keskendutakse taimetoidule. Väike hulk vastajaid eelistas ökorestorane ning samuti oli väikese hulga vastajate jaoks oluline, et restoranides oleks menüüs ka taimetoidud. Eestis ei ole taimetoitlus veel väga populaarne ning seetõttu ei ole ka paljudes toitlustusasutustes taimetoidumenüüd. Selles osas erineb uuringu teooriast, et uuringus osalenud inimesed ei pea taimetoitu oluliseks, küll aga peavad teoorias käsitletud autorid oluliseks taimetoitude olemasolu menüüdes.

Tänapäevases keskkonnateadlikus ühiskonnas on aina olulisem ettevõtete keskkonnasõbralikkus. Restorani keskkonnasõbralikkus on aga miski, mida kliendid ei näe. Küsimusele restorani keskkonnasõbralikkuse olulisuse kohta jagunesid vastused peamiselt kolme vastusevariandi vahel.



**Joonis 6.** Restorani keskkonnasõbralikkuse olulisus. (Autori koostatud)

Üle kolmandiku vastajatest peab restorani keskkonnasõbralikkust oluliseks. Üks kolmandik valis vastusevariandi „nii üht kui teist“, mis võib tulla sellest, et restorani

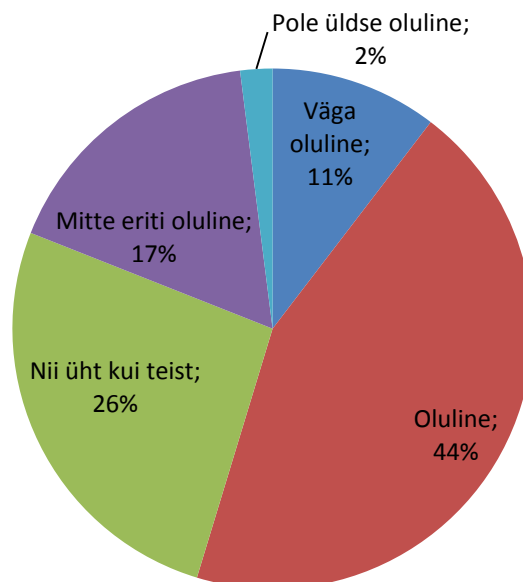
klient ei ole tavaliselt teadlik ettevõtte keskkonnapoliitikast ning seda ei ole võimalik tavalisel restoranikülastajal kontrollida. See võib olla ka põhjuseks, miks 29,25% vastajatest ei pea ettevõtte keskkonnasõbralikkust eriti oluliseks ning 3,8% ei pea seda üldse oluliseks. Teiseks põhjuseks, miks suur osa vastajatest ei pea ettevõtte keskkonnasõbralikkust oluliseks on see, et kõik on teadlikud keskkonna regulatsioonidest ja seadustest, mida ettevõtted peavad järgima, seega võib oletada, et kõik ettevõtted on mingi määraneni keskkonnasõbralikud. Kuna enamasti ei ole restorani keskkonnasõbralikkust võimalik määrata, ei ole see ka määravaks otsustajaks restorani valimisel. Küll aga, kui restoranile on määratud keskkonna märgis võib see mõjutada kliendi ostuotsust positiivselt.

Tervislik toitumine on üha olulisemaks muutuv teema maailmas, kus ülekaalulisus on üks suurimaid terviseprobleeme. Inimesed jälgivad, et sööksid tervislikumalt ning on oluline teada, millest koosneb restoranis pakutav toit. Ankeetküsitluse kuues küsimus on selle kohta, kas vastaja jälgib restoranis söömas käies, et valib menüüst tervislikuma valiku. Eestis ei ole väljas söömas käimine veel muutunud nii igapäevaseks kui mujal maailmas, mistõttu käivad paljud väljas söömas vaid tähtpäevade puhul. Kui aga ollakse restoranis midagi tähistamas tehakse tihti just ebatervislikum valik. Antud küsimusele vastas 48 inimest ehk 45,3% vastanutest, et nad jälgivad, et teeksid restoranis söömas käies tervislikuma valiku. 33 inimest ehk 31,1% vastanutest ei jälgi, et valik oleks tervislik ning 25 inimest ehk 23,6% vastajatest ei oska sellele küsimusele vastata. Tänapäevases terviseteadlikus ühiskonnas liigub ringi ka mitmeid vaeleusaamasid tervislikust toitumisest, mis võib olla üheks põhjuseks, miks ligi veerand vastajatest ei osanud küsimusele vastata. Tervisliku valiku tegemisel on naistel ja meestel erinevad otsused. 78st naisest vastas 20 ehk 25%, et ei vali tervislikumat valikut ning 37 naist ehk 47% naistest vastas, et valib tervislikuma valiku. Meestest aga vaid 39% vastas, et valib tervislikuma valiku ning 13 meest ehk 46% vastas, et ei jälgi, et valiks tervislikuma valiku. Uuringus selgus, et inimestest, kes käivad restoranis paar korda aastas, vastas 50%, et valivad restoranis käies tervislikuma valiku ning 33% vastas, et ei vali tervislikumat valikut. Inimestest, kes vastasid, et külastavad restorani kord paari kuu jooksul või paar korda kuus vastasid vastavalt 37% ja 44%, et valivad tervislikuma toidu menüüst. Inimestest, kes valisid vastusevariandi, et külastavad restorani paar



korda nädalas, vastas 67%, et valivad restoranis tervislikuma valiku ning vaid 8% vastanutest vastas, et ei vali tervislikumat valikut. Sellest on näha, et mida tihedamini käiakse restoranis seda rohkem jälgitakse, et väljas süües tehakse tervislik valik.

Ankeetküsitluse järgmine küsimus on seotud eelmisega, seal on küsitud kui oluliseks peab klient, et restoranis pakutav toit on tervislik ja kerge. Ligi 55% vastajatest peab tervislikku ja kerget toitu oluliseks ning vaid 18% ei pea seda oluliseks. Inimesed peavad oluliseks tervislikku toitumist, kuid tihti ei ole tervislik toit nende teadlik valik. Enamasti väljas söömas käies ei mõelda toidu tervislikkusele ega kalorsusele, vaid pigem naudingule, mis saadakse söömisest ja restorani külastuselamusest.

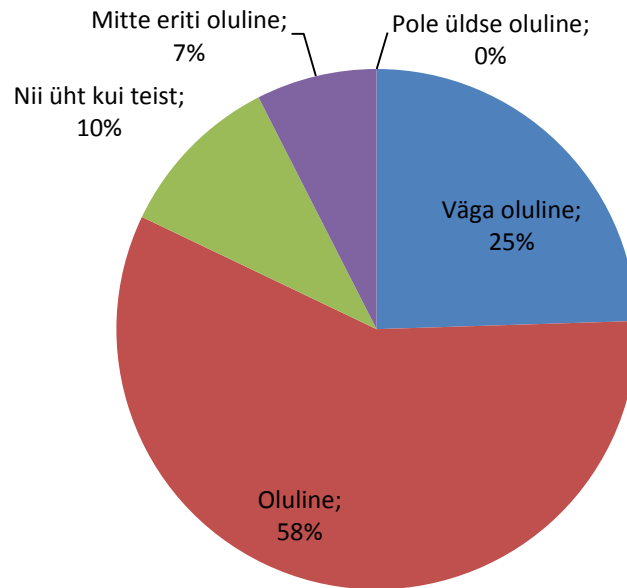


**Joonis 7.** Restoranis pakutava toidu kerguse ja tervislikkuse olulisus. (Autori koostatud)

Varasemalt tehtud uuringud on näidanud, et restorani kliendi jaoks on toidu tervislikkus oluline, kuid tähtsamaks peetakse toidu välimust ja maitset. Restoranid on aga teinud muudatusi menüüdes, et ühendada hea maitse, kena välimus ja tervislikkus ühes toidus.

Menüüd võib pidada restorani visiitkaardiks. Menüü on see, mis loob restoranikülastajale esmamulje ettevõttest ning annab võimaluse saada aimu restorani stiilist. Menüü väljanägemine on peaaegu sama oluline kui selle sisu. Lisaks

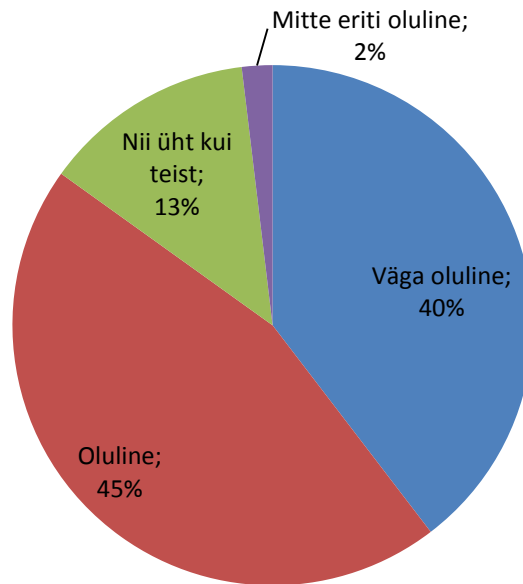
väljanägemisele on oluline menüü kujundus, mis kas annab kliendile hea ülevaate restoranis pakutavast või viib kliendi segadusse. Menüü on üks olulisematest esmamulje loomise teguritest. Küsimus menüü väljanägemise olulisuse kohta näitas, et see on väga oluline. 7,5% vastanutest arvas, et menüü väljanägemine pole oluline. Töö teooria osas käsitletud autorid peavad menüüd väga oluliseks ning samuti arvasid ka uuringus osalenud inimesed.



**Joonis 8.** Menüü väljanägemise olulisus. (Autori koostatud)

83% ehk 87 vastajat pidas menüü väljanägemist oluliseks või väga oluliseks, mis tõendab varasemalt väljatoodud väiteid. Lisaks menüüle on restoranis mitmeid tegureid, mis mõjutavad inimeste otsuseid, muljeid ja hilisemat käitumist. Restoranikülastus on terviklik elamus, mille nautimiseks peavad kõik komponendid õiged olema. Üheks komponendiks on muusika, mis võib luua rahuliku või restorani teemaga sobiva meeleolu, kui aga restoranis mängiv muusika ei vasta üldisele stiilile ja keskkonnale, võib see külastuselamuse rikkuda. Antud küsimusele saadud vastused vastasid teooriale. Restorani õhkkond, mis koosneb nii sisekujundusest, atmosfäärist kui mängitavast muusikast ja lõhnadest, loob tervikliku elamuse. Terviklik elamus aga annab restorani kliendile vastava meeleolu ja loob mulje restoranist, mistõttu on

mängitav muusika, kui osa õhkkonnast, väga oluline. Küsimusele muusika kokkusobivusega restorani stiiliga vastati järgmiselt:

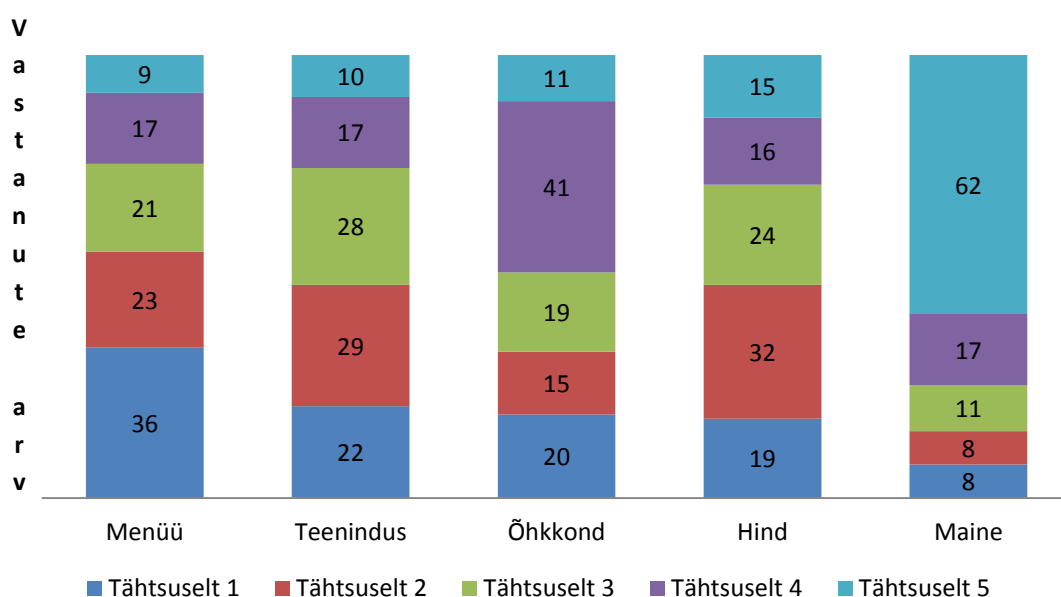


**Joonis 9.** Muusika kokkusobivus restorani stiiliga. (Autori koostatud)

2 % vastajatest, mis on kaks inimest 106-st, ei pea oluliseks, et restoranis mängitav muusika sobiks kokku ettevõtte üldise stiiliga. 40% vastajatest peab seda näitajat väga oluliseks ning 45% oluliseks. Eriti oluline on muusika kokkusobivus restorani stiiliga rahvus- ja teemarestoranides, kus läheb meeleolu ja õhkkonna loomiseks vaja enamat, kui teemakohane söök. 71% vastanud meestest ning 90% naistest peab muusika kokkusobivust restorani miljöoga oluliseks või väga oluliseks. Menüü väljanägemine ja muusika on vastajate jaoks sama olulised restorani külastuselamuse loomisel, sest koos loovad need näitajad külastuselamuse.

Ankeetküsitluse viimases küsimuses paluti vastajatel panna enda jaoks tähtsuse järjekorda restorani külastuselamuse viis komponenti. Need on viis komponenti, mille põhjal inimesed valivad restorane ning teevad ostuotsuseid. Kõige olulisemaks näitajaks pidasid vastajad menüüd, mida 36 vastajat 106'st kõige tähtsamaks viiest näitajast. Ka teenindust peetakse väga oluliseks, 22 vastajat pidas seda kõige olulisemaks, hinda pidas aga kõige olulisemaks 19 vastajat. Kõige vähem oluliseks peetakse ettevõtte

mainet. Ankeetküsitluses paluti vastajatel panna näitajad tähtsusejärjekorda nii, et 1 tähistab kõige tähtsamat ning 5 kõige vähem tähtsat näitajat vastaja jaoks. Kõige parema aritmeetilise keskmise tulemuse sai menüü, mille keskmiseks hindeks osutus 2,43, sellele järgnesid kohe teenindus keskmise hindega 2,66 ning hind keskmise hindega 2,77. Vähem olulisteks peeti õhkkonda keskmise hindega 3,08 ning mainet hindega 4,10.



**Joonis 10.** Restorani näitajate tähtsusejärjekord. (Autori koostatud)

Ankeetide analüüsist selgus, et nii Nordic Hotel Forumi külaliste kui Internetis küsimustikule vastanud inimeste arvamused ühtivad väga suurel määral. Nii Nordic Hotel Forumi külalised kui internetiküsitlustele vastanud peavad kõige tähtsamaks ostuotsuse mõjutajaks menüüd ning tähtsuselt teisele kohale jäi teenindus. Samuti valisid mõlemad kõige vähem oluliseks ostuotsuse mõjutajaks restorani maine, millele järgnes hind. *Londoneats.com*'i läbiviidud uuringus selgus, et Londonis elavad inimesed peavad tähtsaimaks ostuotsuse mõjutajaks menüüd, just nagu internetiküsitluses ning Nordic Hotel Forumis läbiviidud uuringus vastanud. Kõige suurem erinevus nende uuringut vahel on teeninduse osatähtsus ostuotsuse kujunemisel. *Londoneats.com*'i uuringus pidas 10% vastanutest teenindust oluliseks ostuotsuse mõjutajaks, samas kui

antud uurimuses osalenud inimesed pidasid teenindust tähtsusest teiseks otsust mõjutavaks teguriks.

Uuringus selgusid mitmed inimeste restoranieelistused ning prioriteetidid restorani valimisel. Kõige olulisemaks osutus restorani valiku puhul menüü ning vähem olulisteks on õhkkond ja maine. Restorani valikut mõjutavad väga mitmed tegurid ning need varieeruvad vastavalt inimesele. Restorani jaoks on oluline pakkuda läbimõeldud menüüd, koos sobiva sisekujunduse ja õhkkonna ning hea teenindusega.

## **2. 3. Uuringu järeldused ja ettepanekud**

Uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada restorani kliendi ostuotsuse põhjused ja mõjutajad. Ankeetküsitluste ning teooria põhjal selgusid klientide eelistused ja arvamused mitmete restorani näitajate kohta. Selgus, et lisaks menüüle ja teenindusele on väga oluline ka õhkkond. Esimene ettepanek ettevõttele on soovitus muuta restoran Monaco hubasemaks ning pöörata rohkem tähelepanu detailidele. Ankeetküsitluses selgus, et väga oluliseks peetakse restoranis mängitavat muusikat, mis peaks sobima kokku üldise miljööga. Teoreetilises uuringu osas on välja toodud Ryu ja Hani (2011) käsitus restoranis mängitava muusika ja restorani stiili kokkusobivuse olulisuse kohta. Restoran Monaco on pühendunud modernsele *fusion*-köögile ehk klassikalisele maailma köögile moodsas võtmes. Nii laia suunitlusega restoranil on raske valida kindla teemaga muusikat, mistõttu on oluline, et mängitav muusika oleks rahulik ja küllaltki vaikne. Kindlasti ei sobi antud restoranis panna mängima raadiokanal või poppmuusika. Kõige paremini sobiks restorani *lounge*muusika, mis on rahulik taustamuusika ning mis ei häiri külastajaid.

Analüüsis selgus, et nii Nordic Hotel Forumis läbiviidud küsitluses kui internetiküsitluses vastanud peavad menüü laia valikut oluliseks. Restoran Monaco pakub iga päev lõunamenüüd, kuhu kuuluvad *buffet*-stiilis eelroad, supp, pearoog ning magustoit. Kuigi eelroogade valik on suur, on iga päev valikus vaid üks pearoog, mis ei anna kliendile eriti suurt valikut. Restorani külastatavus oleks kindlasti suurem ka lõuna ajal, kui nende pakutavas lõunamenüüs oleks suurem pearoa valik. Õhtusöögi menüüs pakutav valik on laiem, kuid vaid üks supp ning kaks salatit, kogu menüü peale ei

sisalda kala või liha. Niivõrd väike valik taimetoitu muudab olukorra keeruliseks suurematele seltskondadele, kes soovivad restorani sööma minna ning kellel on mitmeid erinevaid maitse-eelistusi. Positiivne on aga suur valik pearoogasid õhtusöögimenüüs, kus pakutakse kümmet erinevat rooga kala või lihaga. Restoran Monaco võiks oma lõunamenüüd laiendada, lisada sinna kergemaid ning taimetoidu valikuid, et saada juurde potentsiaalseid kliente.

Uuringus selgus, et restorani kliendid peavad menüü väljanägemist väga oluliseks. Restoran Monaco menüüd on uuendusliku kujundusega ning arvestades, et restoran on keskendunud klassikalisele maailma köögile, ei pruugi menüü stiil kokku sobida ülejäänud restorani stiiliga. Klassikalise stiiliga restoranis võiks olla klassikalised kõvast papist heledad menüüd, kus on pakutavad toidud välja toodud loogilises (eelroad, salatid, supid, pearoad ja magustoidud) järjestuses. Töö teoreetilises osas on mitmed autorid välja toonud menüü väljanägemise olulisuse ning selle tähtsuse hea mulje jätmisel. Menüü ebasobiv väljanägemine võib muuta kliendi restorani külastuselamust ning muljet. Kuna Nordic Hotel Forum on uuenduslik ja kaasaegne ettevõtte, soovivad nad hakata menüüd esitama tahvelarvutites. Selline lahendus on küll uuenduslik, kuid ei pruugi sobida paljudele, just eriti vanema generatsiooni klientidele. Soovitus ettevõttele oleks muuta menüü klassikaliseks ja lihtsasti käsitletavaks, et see sobiks kokku restorani stiiliga ning oleks mugav lugeda ja käsitleda iga kliendi jaoks.

Restoran Monaco on vähe tuntud kohalikule kliendile. Nordic Hotel Forum ei tee reklaami oma restoranile, mistõttu on nende külastatavus väike. Nordic Hotel Forum asub Tallinna kesklinnas ning ümberringi on mitmeid suuri büroohooneid. Büroohonete töötajad käivad igapäevaselt ümberkaudsetes toitlustusasutustes lõunastamas, kuid suur osa neist ei ole teadlikud restoran Monaco olemasolust. Samuti sobiks restoran Monaco kohalikule kliendile uhkemaks õhtusöögiks või tähtpäeva tähistamiseks. Toitude hinnad restoranis Monaco on teiste Tallinna restoranidega samas hinnaklassis ning selle poolest sobiks see kohalikule kliendile hästi. Selleks, et restoran Monaco külastatavus kasvaks on vaja end turundada kohalikule kliendile. Turundamine võiks toimuda läbi erinevate sotsiaalmeediakanalite, sest seal levib info väga kiiresti. Lisaks sotsiaalmeedias turundamisele võiks restoran Monaco teha end nähtavaks

ümberkaudsetele büroodele, kust tuleks kindlasti suur hulk lõunasöögi kliente. Selleks, et end büroodele nähtavaks teha võiks restoran Monaco saata otsereklaami ning teha sooduspakkumisi ettevõtetele firmaürituste korraldamiseks.

Nordic Hotel Forum on mitmete suurte ürituste ning ettevõtete koostööpartner, kuid eelkõige pakutakse välja vaid konverentsi- ja majutusteenust. Restoran Monaco külastatavuse suurendamiseks oleks vaja ettevõttel pakkuda välja võimalusi korraldada restoranis samade partneritega seotud üritusi nagu plaadi- ja raamatuesitlused, ürituste avamised ning lõpetamised. Ürituste korraldamine on samuti turundus ning selle kaudu jääb restoran meelde üritusest osavõtjatele.

Kuigi restoran Monaco keskendub klassikalisele maailma köögile, on siiski oluline rõhutada ka kaasaegsust ehk *fusion*-stiili mida restoran esindab. Lisaks moodsale toiduvalmistamise viisile klassikaliste toitude puhul on klientidele aina olulisem kohaliku tooraine kasutamine. Restoran Monaco kasutab kohalikku toorainet, kuid ei too seda piisavalt palju välja ning kliendid ei saagi sellest teada. Töö teoreetilises osas on välja toodud mitmed autorid, kes peavad kohaliku tooraine kasutamist suureks plussiks ning positiivseks küljeks. Restoranide kliendid mõistavad aina enam, et kohalik tooraine on tähtis osa tervislikust toidust ning seda hinnatakse kõrgelt. Ettevõtte võiks edaspidi restorani tutvustamisel ning ka menüüs välja tuua, et kasutatakse kohalikku ja värsket toorainet.

## KOKKUVÕTE

Restoraniäris on püsijäämine raske, seda suudavad vaid need ettevõtted, millele on tekkinud püsiv kliendibaas ja ustavad kliendid. Selle saavutamiseks peab aga ettevõtte vastama kliendi ootustele, soovidele ja vajadustele. Kliendi ootuste, soovide ja vajaduste välja uurimiseks peab ettevõtte tegema palju tööd, et välja selgitada oma sihtgrupi nõudmised.

Töö eesmärgiks oli välja selgitada, mille põhjal kliendid valivad restorani ja mis mõjutab nende ostuotsust ning saadud tulemuste põhjal teha ettepanekuid ettevõttele Nordic Hotel Forum. Eesmärgi täitmiseks viidi läbi teoreetiline uuring teadusartiklite ja kirjandusallikate põhjal ning uuringud Nordic Hotel Forumi klientide seas ja internetis. Töö eesmärk sai täidetud ning samuti tehti ettepanekuid ettevõttele Nordic Hotel Forum, et suurendada restorani Monaco külastatavust.

Kõik töö uurimisülesanded said täidetud. Uuriti teooriat antud teema kohta ning koostati teoreetiline ülevaade, valmistati ette ja viidi läbi uuringud nii ettevõttes Nordic Hotel Forum kui Internetikeskkonnas *Esurveycreator.com* ning analüüsiti saadud tulemusi, mille põhjal tehti parendusettepanekuid ettevõttele. Töö alguses välja toodud hüpotees, et kliendid valivad restorani menüü põhjal, leidis kinnitust. Kõige olulisemaks ostuotsuse mõjutajaks peavad uuringus vastanud just menüüd.

Uuringust selgus, et kõige tähtsamateks ostuotsuste mõjutajateks peavad restorani kliendid menüüd ja teenindust. Menüü peab pakkuma mitmekülgset valikut ning olema kergesti loetav ja mõistetav. Samuti pidasid uuringus osalejad oluliseks, et restoranis mängitav muusika sobiks kokku restorani miljöoga. Restorani külastus on terviklik



elamus, mille heaks toimimiseks peavad kõik koostisosad olema tasakaalus ning läbimõeldud.

Samuti selgus uuringust, et restorani külastajad peavad oluliseks pakutava toidu tervislikkust. Tänapäeval, kui tervislik toitumine on väga aktuaalne teema, peetakse oluliseks jälgida ka väljas söömas käies, et tehakse tervislik ja kerge valik. Küll aga selgus, et 46% meestest ei jälgi, et teevad restoranis tervislikuma valiku.

Uuringule vastanud eelistavad pigem spetsialiseerumiseta restorani spetsialiseerumisega restoranile. Uuringus osalejad, kes eelistavad spetsialiseerumisega restorani vastasid, et nende eelistusteks oleks rahvusköök ja grillrestoranid, kuid suur osa valis ka vastusevariandi „muu“ ning toodi välja, et eelistatakse sushi restorane ning pubisid.

Ettepanekud ettevõttele koosnesid ettepanekutest täiendada ja uuendada restorani vastavalt kliendi soovidele, et suurendada külastatavust kuid samuti on välja toodud ettepanek muuta end kohaliku kliendi jaoks nähtavaks. Läbiviidud uuring ja kokkupandud töö on huvipakkuv restoranipidajatele, kellel on võimalus antud töö kaudu mõista oma sihtgrupi soove, vajadusi ja ootusi. Samuti pakub töös väljatoodud teoreetiline uuring informatsiooni restorani erinevate tegurite kokkusobivuse kohta, mis tagavad kliendi rahulolu.

## VIIDATUD ALLIKAD

**Alonzo, R.S.**, The Upstart Guide to Owning and Managing a Restaurant. 2007. Kaplan Publishing. USA. Pp 67-73.

**Andaleeb, S.S., Conway, C.** Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. 2006. Journal of Services Marketing. Volume 20, issue 1. Pp 3-11. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Andrews, S.** Food and Beverage Service. 2009. Tata McGraw-Hill Publishing. New Delhi. India.

**Andrews, S.** Tourism and Hospitality. 2007. Tata McGraw-Hill Publishing. New Delhi. India.

**Baker, J.** The role of environment in marketing services. 1987. The Service Challenges: Integrating for Competitive Advantage. American Marketing Association. Pp 79-84. Viidatud Ryu, K., Han, H. New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. International Journal of Hospitality Management. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611 vahendusel.

**Barbas, S.** Just like home: „Home cooking“ and the domestication of the American restaurant. 2002. Gastronomica. Volume 2. Pp 43-52. Viidatud Ryu, K., Han, H. New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. International Journal of Hospitality Management. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611 vahendusel.

**Baron, R.A.** Lighting as a source of positive affect. 1990. *Progressive Architecture*. Volume 71. Pp 123-124. Viidatud Ryu, K., Han, H. New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611 vahendusel.

**Bei, L., Chiao, Y.** An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. 2001. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Volume 14. Pp 125-140. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Bigliardi, B., Galati, F.** Innovation trends in the food industry: the case of functional foods. 2013. *Trends in Food Science & Technology*.

**Blythe, J.** *Consumer Behaviour*. 2008: 338. Thomson. London.

**Boltion, L.E., Warlop, L., Alba, J.W.** Consumer perceptions of price (un)fairness. 2003. *Journal of Consumer Research*. Volume 29, issue 4. Pp 474-492. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Bone, P.F., Ellen, P.S.** Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. 1999. *Journal of Retailing*. Volume 75, issue 2. Pp 243-262. Viidatud Ryu, K., Han, H. New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611 vahendusel.

**Burrow, J. L.** *Marketing*. 2011 : 277. 3rd edition.

**Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., Alcott, P.** *Food and Beverage Management*. 5th edition. 2012. Routledge, UK.

**Ebster, C., Guist, I.** The role of authenticity in ethnic theme restaurants. 2004. Journal of Foodservice Business Research. Volume 7, issue 2. Pp 41-52. Viidatud **Liu, Y., Jang, S.** Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Glanz, K., Resincow, K., Seymour, J., Hoy, K., Stweart, H., Lyons, M., Goldberg, J.** 2007. American journal of Preventive Medicine. Vol 32, issue 5. Pp 383-388.

**Gordon, R. T., Bwezinski, M., H.** The Complete Restaurant Management Guide. 1999 : 17. M.E.Sharp Inc. USA.

**Hardy, G.** Nutraceutical and functional foods: Introduction and meaning. 2000. Nutrition. Issue 16. Pp 688-698. Viidatud Bigliardi, B., Galati, F. Innovation trends in the food industry: the case of functional foods. 2013. Trends in Food Science & Technology vahendusel.

**Jang, S., Namkung, Y.** Percieved quality, emotions, and behavioral intentions: applicant of an extended Mehrabian-Russel model to restaurants. 2009. Journal of Business Research. Volume 62. Pp 451-460. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348

**Jang, Y. J., Kim, W.G., Bonn, M.A.** Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. – International Journal of Hospitality Management. 2011. Volume 30, issue 4. pp. 803-811.

**Jorgensen, S.,A.** Restaurant Marketing and Advertising: For Just a Few Dollars a Day. 2003. Atlantic Publishing Group. Pp 36.

**Kahneman, D., Knetsch,J.L., Thaler, R.H.** Fairness and the assumptions of econonics. 1986. Journal of Business. Volume 59, issue 4. Pp 85-300. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer

satisfaction and behavioral intentions? 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Kim, W.G., Moon, Y.K.** Customers cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28. Pp 144-156. Viidatud Ryu, K., Han, H. New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. International Journal of Hospitality Management. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611 vahendusel.

**Kimes, S.E., Wirtz, J.** Percieved fairness of demand-based pricing for restaurants. 2002. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Volume 43, issue 1. Pp 31-37. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Kivela,R.,Inbakaran, R., Reece, J.** Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. 2000. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Volume 12, issue 1. Pp 1-13. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Kotilainen, L., Rajalahti,L., Ragasa, R., Pehu, E.** Health enhancing foods: Opportunities for strenghtening the sector in developing countries. 2006 Discussion Paper 30. World Bank, Washington DC. Viidatud Bigliardi, B., Galati, F. Innovation trends in the food industry: the case of functional foods. 2013. Trends in Food Science & Technology vahendusel.

**Ladhari, R., Brun, I., Morlaes, M.** Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. 2008. International Journal of Hospitality Management. Volume 27, issue 4. Pp 563-573. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009.

International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Lee, R.** The Everything Guide to Starting and Running a Restaurant. 2011. Adams Media. USA.

**Lin, I.Y.** Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. 2004. International Journal of Hospitality Management. Volume 23, issue 2. Pp 95-115.  
**Viidatud Ryu, K., Han, H.** New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. International Journal of Hospitality Management. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611 vahendusel.

**Liu, Y., Jang, S.** Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348.

**Mangini, V.P., Parker, E.E.** The psychological effects of music: implications for hotel firms. 2009. Journal of Vacation Marketing. Volume 15, issue 1. Pp 53-62. Viidatud Ryu, K., Han, H. New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. International Journal of Hospitality Management. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611 vahendusel.

**Mark-Hebert, C.** Innovation of a new product category – functional foods. 2004. Technovation. Issue 24. Pp 713-719. Viidatud Bigliardi, B., Galati, F. Innovation trends in the food industry: the case of functional foods. 2013. Trends in Food Science & Technology vahendusel.

**Menard, K.** Innovations in the food industry in Germany. 2004. Research Policy 33. Pp 845-878. Viidatud Bigliardi, B., Galati, F. Innovation trends in the food industry: the case of functional foods. 2013. Trends in Food Science & Technology vahendusel.

**Menard, K.** Market and marketing of functional food in Europe. 2003. Journal of Food engineering. Issue 56. Pp 181-188. Viidatud Bigliardi, B., Galati, F. Innovation trends

in the food industry: the case of functional foods. 2013. Trends in Food Science & Technology vahendusel.

Menüü mõiste ja terminid menüüdes. Toitlustuse alused  
[[http://eope.ehte.ee/toitlustus/?6.\\_Men%FC%FC\\_koostamise\\_alused:Men%FC%FC\\_m%F5iste\\_ja\\_terminid\\_men%FC%FCdes](http://eope.ehte.ee/toitlustus/?6._Men%FC%FC_koostamise_alused:Men%FC%FC_m%F5iste_ja_terminid_men%FC%FCdes)] 07.05.2013

**Mollet, B., Rowland, I.** Functional foods: a the frontier between food and pharma. 2002. Current Opinion in Biotechnology. Pp 483-485. Viidatud Bigliardi, B., Galati, F. Innovation trends in the food industry: the case of functional foods. 2013. Trends in Food Science & Technology vahendusel.

**Nordic Hotel Forum.** [<http://www.nordichotels.eu>] 03.04.2013

**North, A.C., Hargreaves D.J.** The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. 1998. Journal of Applied Social Psychology. Volume 28, issue 24. Pp 2254-2273. Viidatud Ryu, K., Han, H. New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. International Journal of Hospitality Management. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611 vahendusel.

**Ojugo, C.** Practical Food & Beverage Cost Control. 2010. Second Edition. Cengage Learning. Canada. Pp 4.

**Parsa, H.G., Kwansa, F.A.** Quick service restaurants, franchising and multi-unit chain management. 2001. The Haworth Hospitality Press. USA.

**Pilzer, P.Z.** The Wellness Revolution. 2007. Second edition. John Wiley & Sons. USA.

**Reid, R. D., Bojanic, D., C.** Hospitality Marketing Management. 2010. 5th edition. John Wiley & Sons. New Jersey. USA.

**Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P.U.C.** Research Themes for Tourism. 2011. Pp 32. CABI Publishing. UK.

**Ryu, K., Han, H.** New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611.

**Sharma, K. K.** *Tourism and Hospitality*. 2003 : 106. Sarup & Sons. New Delhi. India.

**Sulek, J.M., Hensley, R.L.** The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a fullservice restaurant. 2004. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Volume 45, issue 3. Pp 235-247. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Zemke, D.V., Shoemaker, S.** A sociable atmosphere: ambient sent's effect on social interaction. 2008. *Cornell Hospitality Quarterly*. Volume 49, issue 3. Pp 317-329. Viidatud Ryu, K., Han, H. New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611 vahendusel.

**Wakefield, K.L., Bloddgett, J.G.** Customer response to intangible and tangible service factors. 1999. *Psychology and Marketing*. Volume 16, issue 1. Pp 51-68. Viidatud Ryu, K., Han, H. New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 30, issue 3. 2011. Pp 599-611 vahendusel.

**Walker, J.R.** 2008. *The Restaurant: From Conception to Operation*. John Wiley & Sons. New Jersey. USA.

**Wansink, B., Ittersum, K. v., Painter, J.E.** 2005. *Food Quality and Preference*. Vol 16, issue 5.

**What's Hot.** National Restaurant Association. [<http://www.restaurant.org/News-Research/Research/What-s-Hot>] 16.05.201



**Williams, C., Buswell, J.** Quality in leisure and tourism. 2003. CABI publishing. London. Pp 47.

**Wood, N.T., Munoz, C.L.** „No rules, just right“ or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. 2006. Tourism and Hospitality Research. Volume 7, issue ¾. Pp 242-255. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Xia, L., Monroe, K.B., Cox, J.L.** The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. 2004. Journal of Marketing. Volume 68. Pp 1-15. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

**Yuksel, A., Yusel F.** Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment –based approach. 2002. Journal of Vacation Marketing. Volume 9, issue 1. Pp 52-68. Viidatud Liu, Y., Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? 2009. International Journal of Hospitality Management. Volume 28, issue 3. Pp 338-348 vahendusel.

## Lisa 1. Ankeetküsimustik Internetis

Hea vastaja,

palun Sinu abi oma lõputöö uuringu läbiviimisel. Uuringu eesmärk on saada teada restorani klientide eelistuste ja otsuste kohta. Küsimustik on anonüümne ning selle täitmine võtab umbes 3 minutit. Küsimuste tekkimisel palun kirjutage [enekenv@ut.ee](mailto:enekenv@ut.ee)

1. Kui tihti käid restoranis söömas?

Paar korda nädalas

Paar korda kuus

Kord mõne kuu jooksul

Paar korda aastas

2. Kas eelistad spetsialiseerumisega restorani?

Jah

Ei

3. Millist tüüpi restorani eelistad?

Grill

Öko

Rahvusköök

Taimetoit

Muu .....

4. Kui oluline on Sinu jaoks, et menüüs pakutav valik oleks suur?

Väga oluline

Oluline

Nii üht kui teist

Mitte eriti oluline

Pole üldse oluline

5. Kui oluline on Sinu jaoks, et menüüs oleks valikus ka taimetoidud?

Väga oluline

Oluline

Nii üht kui teist

Mitte eriti oluline

Pole üldse oluline

6. Kui oluline on Sinu jaoks restorani keskkonnasõbralikkus?

Väga oluline

Oluline

Nii üht kui teist

Mitte eriti oluline

Pole üldse oluline

7. Kas restoranis söömas käies jälgid, et valid menüüst tervislikuma valiku?

Jah

Ei

Ei oska öelda

8. Kui oluline on Sinu jaoks, et restoranis pakutav toit on kerge ja tervislik?

Väga oluline

Oluline

Nii üht kui teist

Mitte eriti oluline

Pole üldse oluline

9. Kui oluline on Sinu jaoks menüü väljanägemine?

Väga oluline

Oluline

Nii üht kui teist

Mitte eriti oluline

Pole üldse oluline

10. Kui oluline on Sinu jaoks, et restoranis mängitav muusika sobib kokku restorani stiili ja keskkonnaga?

Väga oluline

Oluline

Nii üht kui teist

Mitte eriti oluline

Pole üldse oluline

11. Palun järjestaja järgmised restorani näitajad enda jaoks tähtsusejärjekorda (1 on kõige olulisem, 5 kõige ebaolulisem).

12. Sugu

13. Vanus

-20

21-40

41-60

61+

Täna vastamast!

## Lisa 2. Ankeetküsimustik Nordic hotel Forumis

Lugupeetud Nordic Hotel Forumi külaline,

Minu nimi on Eneken Viks, õpin turismi- ja hotelliettevõtlust Tartu Ülikoolis. Palun Teie abi oma lõputöö uuringu läbiviimisel. Uuringu eesmärk on saada teada Nordic Hotel Forumi klientide restoranieelistuste kohta. Uuring on oluline, et muuta restorani külastuselamus veelgi meeldivamaks. Küsimustik on anonüümne ning selle täitmine võtab umbes 3 minutit. Küsimuste tekkimisel palun kirjutage enekenv@ut.ee

Vastuse märkimiseks palun tõmmake teile sobivale vastusele joon alla.

Kas olete külastanud restorani Monaco väljaspool hommikusööki?

Jah

Ei (jätkake 4. küsimusega)

Te külastasite restorani Monaco:

Lõunal

A'la carte õhtusöögil

Kas soovitaksite restorani Monaco oma tuttavatele?

Jah

Ei

Kas plaanite külastada restorani Monaco kui taas Nordic Hotel Forumis viibite?

Jah

Ei

Mis ajendab Teid hotelli restorani külastama?

.....  
.....  
.....

Kas Teie jaoks on oluline, et restoranis pakutav toit on tervislik ja kerge?  
Väga oluline /oluline / oluline kuid mitte esmatähtis / mitte eriti / pole üldse oluline

Kui oluline on Teie jaoks menüü väljanägemine?  
Väga oluline /oluline / oluline kuid mitte esmatähtis / mitte eriti oluline / pole üldse oluline

Kui oluline on Teie jaoks, et menüüs pakutav valik on suur?  
Väga oluline /oluline / oluline kuid mitte esmatähtis / mitte eriti oluline / pole üldse oluline

Kui oluline on Teie jaoks, et menüü valikus oleks taimetoidud?  
Väga oluline /oluline / oluline kuid mitte esmatähtis / mitte eriti oluline / pole üldse oluline

Kui oluline on toitlustusettevõtte keskkonnasõbralikkus?  
Väga oluline /oluline / oluline kuid mitte esmatähtis / mitte eriti oluline / pole üldse oluline

Kui olulised on Teie jaoks restoranis järgmised: Palun pange näitajad enda jaoks tähtsuse järjekorda (1 kõige tähtsam, 5 kõige vähem tähtis)  
Teenindus    Menüü    Õhkkond    Maine    Hind

Sugu                      Naine                      Mees

Rahvus .....

Tänan vastamast!

## Summary

### RESTAURANT CLIENT'S PURCHASING DECISION FORMATION AND FACTORS ON THE EXAMPLE OF NORDIC HOTEL FORUM RESTAURANT MONACO

Eneken Viks

In today's world the amount of catering facilities is growing and every one of these facilities wants to provide a great service to ensure a consistent clientele. A visit to a restaurant is a whole experience which is not just about providing the service. Customer's needs, desires and opportunities change with time. To satisfy a increasingly demanding customers needs and desires, one must know their expectations and interests.

In this study the question is – based on which factors does a client choose a restaurant? According to the research question the author poses a hypothesis – a person chooses a restaurant primarily based on the menu. The purpose of this study is to identify the customer's preferences and purchasing reasons based on the results of the study to make suggestions to Nordic Hotel Forum's restaurant Monaco. According to the research objective, the author sets up these tasks:

- Development of thematic literature review
- To provide an overview of Nordic Hotel Forums restaurant Monaco's current situation
- Preparation of study and questionnaire
- Conducting a study among Nordic Hotel Forum quests and online survey in *Esurveycreator.com*
- Assemble an analysis of the results of the study
- Make suggestions to Nordic Hotel Forum restaurant Monaco based on the results of the analysis.

The survey revealed that the restaurant menus and customer service have the most influence on the purchasing decisions. Menus must offer a wide variety of choices and be easy to read and understand. It is also considered important the music played in the

restaurant suits the ambiance. To make a visit to the restaurant an enjoyable experience, all the components must be balanced.

The study also revealed that the restaurant clients appreciate the healthiness of the food served. Nowadays having a healthy diet is an important and actual issue. It is considered important to eat healthy while eating out.

The suggestions to the company consisted of proposals to complement and upgrade the restaurant according to the customer's wishes, to increase the visiting numbers but also to become more visible to the local client. The study is interesting to restaurant managers who have been given the chance to understand their target audience's desires, needs and expectations. The study provides a theoretical study of the compatibility of the various factors of the restaurant to ensure customer satisfaction.



Mina, Eneken Viks (sünnikuupäev 28.03.1990),

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta lihtloa:
  - 1.1.Reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-i lisamise eesmärgil kuni autoriõiguste kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
  - 1.2.Üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-i kaudu kuni autoriõiguste kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

„Restorani kliendi ostuotsuse kujunemine ja mõjutegurid Nordic Hotel Forumi restorani Monaco näitel“, mille juhendaja on Inna Bentsalo.

2. Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi õigusi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnu 15.05.2013